

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS LA ALIANZA PACIFICO
“PARA EL CALZADO ESCOLAR POR MEDIO DE ALIANZAS ESTRATEGICAS”

HERNÁN DAVID ROMÁN ALBARRACÍN

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA, D.C 2015

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS LA ALIANZA PACIFICO
“PARA EL CALZADO ESCOLAR INFANTIL POR MEDIO DE ALIANZAS
ESTRATEGICAS”

HERNÁN DAVID ROMÁN ALBARRACÍN

Trabajo para obtener el título de profesional en Negocios Internacionales:

Tutor: Henry Díaz

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, D.C 2015

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Agradecimientos:

Doy agradecimientos a mis padres Hernán de Jesús Román y Edilma Albarracín ya que sin ellos nunca hubiera podido alcanzar tantos logros. Debido a que fueron ellos los que por medio de sacrificios y amor lograron darme el apoyo suficiente para que esté a punto de ser un profesional.

Al profesor Henry Díaz por la tutoría dada en el trabajo puesto que sin su conocimiento hubiera sido difícil el desarrollo de este trabajo. Ya que fue el quien oriento cada uno de los procesos para el desarrollo de tan arduo proyecto de grado.

A la familia Rodríguez específicamente señor Miller Rodríguez y a su hijo Andrés Rodríguez los cuales con amabilidad decidieron otorgar la información de su empresa y compartir su vida empresarial sin ellos este proyecto no hubiese llegado a un punto final por que con la información que suministraron ellos se realizó el grueso de la investigación.

A Dios que desde arriba siempre está guiando el futuro. El cual impuso la universidad Piloto junto a sus docentes y aulas para llevar a cabo la formación en profesional de Negocios Internacionales.

Tabla de contenido:

Tabla de contenido ilustraciones:	5
Contenido de tablas:	6
Introducción:	8
Justificación:	9
Objetivos:	11
Objetivo general:	11
Objetivos específicos:	11
Capítulo I:	12
Contextualización de la Alianza Del Pacifico y de la industria del calzado en Colombia	12
1.1. Historia de la Alianza Del Pacifico	13
1.2. Importancia estratégica	22
1.3. Grupos de trabajo de la Alianza Del Pacifico	23
1.4. Oportunidades del sector calzado en la Alianza del Pacifico	26
1.5. Actualidad de la industria del calzado en Colombia:	28
CAPITULO II:	36
Proponer a la empresa diseños y manufacturas J.M la implementación de alianzas estratégicas.	36
2.1. Diseños y Manufacturas J. M.	36
2.1.1. Organigrama	41
2.1.2 Diseño del zapato:	42
2.1.3. Materias primas y proveedores:	43
2.1.4. Fabricación:	46
2.2. Integración de la empresa diseños y manufacturas J.M. con alianzas estratégicas	49
2.2.1. Cluster del cuero calzado y marroquinería:	50
2.2.2. Ejecución de plan de negocios por medio de Alianzas estratégicas en la empresa diseños y manufacturas J.M.	53
2.2.2.1. Alianza con proveedores:	53
2.2.3. Vinculación con entidades que brinden apoyo:	56

2.2.3.1. Apoyo de gobierno nacional y local:	56
2.2.3.2. Apoyo de gremios:	59
2.2.3.3. Apoyo de la academia:	60
2.2.4. Alianzas para la tercerización de procesos:	61
2.2.5. Alianza Con Empresas Similares:	64
2.2.6. Modelo de negocios con una alianza estratégica final:	66
2.2.7. Propuesta de implementación de alianzas en Diseños y Manufacturas J.M:	68
III	72
Marketing de Diseños y Manufacturas J.M.	72
3.1. Análisis y diagnóstico de la Situación:	72
3.1.1. Análisis de la Situación Externa:	72
3.1.1.1. Análisis de Chile	73
3.1.1.1.1. Entorno económico de chile:	73
3.1.1.1.2. Demografía en chile:	76
3.1.1.1.3. Mercado de calzado en chile:	79
3.1.1.2. Análisis de México	82
3.1.1.2.1. Entorno económico de México:	82
3.1.1.2.2. Demografía en México:	85
3.1.1.2.3. Mercado del calzado en México:	88
3.1.1.3. Análisis de Perú.	89
3.1.1.3.1. Entorno económico del Perú:	89
3.1.1.3.2. Demografía en Perú:	92
3.1.1.3.3. Mercado del calzado en Perú:	96
3.1.1.4. Ciclo del mercado:	98
3.1.1.5. La competencia:	99
3.1.1.5.1. Competidores actuales:	99
3.1.2. Análisis de la situación interna:	101
3.1.2.1. Producto:	102
3.1.2.2. Precio:	105
3.1.2.2.1. Composición del precio del producto:	105
3.1.2.2.1.1. Costos de mano de obra:	105
3.1.2.2.1.3. Costos fijos:	108

3.1.2.2.1.4. Margen de ganancia:	109
3.1.2.3. Distribución y venta:	110
3.1.2.4. Comunicación:	111
3.1.2.5. Finanzas:	113
3.1.2.5.1. Punto de equilibrio:	113
3.1.2.5.2. Estados de resultados:	115
3.2. Decisiones estrategicas:	118
3.2.1. Estrategias de marketing:	118
3.2.1.1. Cartera:	118
3.1.2.2. Segmentación:	122
3.1.2.3. Posicionamiento:	125
3.1.2.4. Marketing mix:	127
3.1.2.4.1. Productos	127
3.1.2.4.2. El precio:	130
3.1.2.4.3. Comunicación:	134
3.2.1. Planes de accion:	137
3.2.1.1. ¿Qué se hará?	138
3.2.1.1.1. Selección de pais objetivo.....	138
3.2.1.1.1.1. Selección por medio de la segmentación	138
3.2.1.1.2. Proceso de internacionalización.....	139
3.2.1.1.2.1. Transporte:	140
3.2.1.1.2.1.1. Transporte de la mercancía de Bogotá a Guadalajara.....	142
3.2.1.1.2.1.2. Transporte de la mercancía de Bogotá a la Ciudad de México.....	143
3.2.1.1.2.1.3. Precio del producto en CIF	144
3.2.1.1.2.2. Cubrimiento de la demanda de Calzado Miller en el mercado nacional y extranjero.	149
3.2.1.1.3. Replanteamiento de la cartera de productos:	149
3.2.1.1.4. Creacion de un departamento de comercio internacional y de marketing:	151
3.2.1.1.5. Competir por medio de calidad, conford y no precio:	152
3.2.1.1.6. Buscar contactos para aplicar los canales de distribución	152
3.2.1.1.7. Implementacion de estrategias de promoción.....	153

3.2.1.1.7.1. Obsequio y dotacion de publicidad a los agentes de la canales de distribucion	153
3.2.1.1.7.3. Creacion de un catalogo virtual	154
3.2.1.3. ¿Cuándo se hará?	157
3.2.1.3. ¿Cuánto costara?	159
Conclusiones:	160
Bibliografía	162

Tabla de contenido ilustraciones:

Ilustración 1: Fases de la integración económica:.....	14
Ilustración 2 Variación año corrido de producción, ventas y empleo de la industria de calzado.....	29
Ilustración 3: Principales problemas de la industria del calzado:	30
Ilustración 4: Etiqueta #1 En calzado escolar marca Miller de la empresa Diseños y Manufacturas J.M.....	38
Ilustración 5: Etiqueta #2 En calzado escolar marca Miller de la empresa Diseños y Manufacturas J.M.....	39
Ilustración 6: Organigrama de la empresa Diseños Y Manufacturas J.M.....	41
Ilustración 7: Explicación del proceso de fabricación de un zapato:	42
Ilustración 8 Materias primas de calzado:.....	43
Ilustración 9 Proceso de producción de calzado	46
Ilustración 10: Modelo de negocios con una alianza estratégica final:.....	67
Ilustración 11 PIB de chile a precios corrientes.....	73
Ilustración 12 PIB per cápita de chile a precios corrientes	74
Ilustración 13 Grafica inflación en chile año 2012	75
Ilustración 14 piramidal de población y sexo de chile por edad en el año 2011:	76
Ilustración 15 PIB de México en precios constantes del 2003 al 2013.....	82
Ilustración 16 PIB per cápita a precios corrientes en México.....	83
Ilustración 17: Grafica inflación en México	84
Ilustración 18 pirámide poblacional México 2013.....	85
Ilustración 19: Niveles socio económico en porcentajes 2013	86
Ilustración 20 Escolarización en México frente a la OCDE por edades:	87
Ilustración 21: Evolución del PIB a precios corriente en Perú (USD billones)	90
Ilustración 22 evolución del PIB per cápita a precios corrientes en Perú (USD)	90
Ilustración 23 Inflación en Perú:	91
Ilustración 24 pirámide población en el 2014 en Perú.....	93
Ilustración 25: Niveles socios económicos en Perú año 2013	94

Ilustración 26: Ciclo de mercado de calzado escolar:	98
Ilustración 27 servicios públicos:	108
Ilustración 28 Canal de distribución por medio de distribuidores de ventas al detal...110	
Ilustración 29 Canal de distribución por medio de mayoristas que venden a detallistas	110
Ilustración 30 etiqueta #1 en Calzado escolar marca Miller de la empresa diseños y manufacturas J.M	112
Ilustración 31 Etiqueta #2 en calzado escolar marca Miller de la empresa diseños y manufacturas J.M.	112
Ilustración 32 Punto de equilibrio	115
Ilustración 33: Ítems para lograr un posicionamiento	125
Ilustración 34 Ilustración 34 calzado escolar en mercado libre en Chile:.....	131
Ilustración 35 calzado escolar en mercado libre en México:	132
Ilustración 36 Calzado escolar en mercado libre en Perú:	133
Ilustración 37 Facebook de la marca calzado escolar Miller:	135
Ilustración 38 página web de Verlon	136
Ilustración 39 Tabla de descripción de contenedores	140
Ilustración 40 Organización de zapatos en un 1 metro de ancho x 1 metro de largo...141	
Ilustración 41 Organización de zapato en 1 metro de ancho x 1 metro de alto.	141
Ilustración 42 Transporte marítimo Buenaventura - Manzanillo	143
Ilustración 43 Transporte marítimo Cartagena - Veracruz	144
Ilustración 44 Canal de distribución por medio de un representante de ventas o agente de ventas:.....	147
Ilustración 45 canal de distribución por medio de un importador que es también un distribuidor	147
Ilustración 46 canal de distribución por medio de una cadena de supermercados es también un distribuidor	148
Ilustración 47 Canal de distribución por medio de tiendas de departamento:	148
Ilustración 48 ejemplo de catálogo físico.....	154
Ilustración 49 ejemplo de catálogo por medio de página web.	155

Contenido de tablas:

Tabla 1 Exportación De Calzado Por Subpartida En El Año 2013.....	31
Tabla 2: Destino de las exportaciones colombianas de calzado año 2013.....	33
Tabla 3: Exportaciones de calzado por departamento de origen.....	33
Tabla 4 Importaciones de calzado en el año 2013	34
Tabla 5 Procedencia del calzado importado por Colombia en el año 2013	35
Tabla 6: Pasó por paso fabricación del zapato en diseños y manufacturas J.M.....	48
Tabla 7: Alianzas con proveedores en materias primas.	54

Tabla 8: Entidades que pueden brindan apoyo a diseños y manufacturas J.M.	56
Tabla 9: Uso de satélites en la producción:.....	62
Tabla 10: Estratos socio económicos en la población de chile en porcentajes año 2014	77
Tabla 11 Países de origen de las importaciones de chile en calzado en dólares	80
Tabla 12 Dinero que está dispuesto a pagar una familia de clase media por el calzado colegial:	81
Tabla 13 Escolaridad por edades del 2010 al 2013 en Perú:.....	95
Tabla 14 Gravámenes vigentes para calzados en cuero:	97
Tabla 15 productos de calzado escolar Miller.....	103
Tabla 16: Costos de mano de obra:	105
Tabla 17 Grafico costos materias primas	106
Tabla 18 costos fijos.....	108
Tabla 19 Composición del precio del producto	109
Tabla 20 Margen de utilidad venta de 45.000 pares.	113
Tabla 21 proyecciones con 22.500, 45.0000, 67.500 y 90.000 unidades.....	114
Tabla 22 estados de resultados:	116
Tabla 23 Salarios personal administrativo	117
Tabla 24 Cartera de productos	120
Tabla 25 segmentación.....	123
Tabla 26: calzado colegial en México:.....	127
Tabla 27 calzado colegial en Perú:.....	128
Tabla 28 calzado colegial en chile:	129
Tabla 29 Precio del calzado escolar en monedas de la alianza del pacifico:	130
Tabla 30 segmentación.....	138
Tabla 31 Precio del producto en CIF	144
Tabla 32 Cubrimiento de la demanda de Calzado Miller.	149
Tabla 33 Nuevos productos.....	150
Tabla 34 responsabilidades de actividades	156
Tabla 35 tiempos de actividades	157
Tabla 36 Tabla costo de actividades	159

Introducción:

Este proyecto consiste en brindar herramientas a la industria del calzado Colombiano para que pueda encontrar oportunidades con las cuales aproveche los bloques comerciales. Con el fin que no se vea como una amenaza, si no que se observe como una oportunidad de negocio para la industria de calzado Colombiano.

De esta manera se contribuye con el gremio del calzado en Colombia demostrando que este tiene cualidades y fortalezas con las cuales competir en el exterior. Logrando por medio de diferentes métodos fortaleza y competitividad frente a otros mercados internacionales.

Este proyecto hará énfasis en una línea específica de calzado ya que este producto tiene muchas clases y variedades. Por ende se decidió trabajar el Calzado Escolar el zapato que los niños y jóvenes utilizan en la labor escolar.

Adicionalmente se aplicará este producto bajo un modelo de negocios por medio de alianzas estratégicas, el cual trata de crear un grupo de trabajo entre empresas que se interrelacionan y colaboran estratégicamente para lograr unos beneficios en común.

El mercado que se seleccionó para el proyecto es de la Alianza Del Pacífico que es un convenio que se firmó entre Colombia, Perú, México y Chile. Las razones de por qué se escogió este mercado se darán más adelante con el desarrollo del primer capítulo del proyecto.

Justificación:

El calzado escolar infantil tiene un potencial según el señor Miller Sánchez propietario de la empresa de Calzado Diseños y Manufacturas J.M. Ya que cuenta con una serie de características importantes como lo son los materiales que se implementan en los productos. Ya que son de excelente calidad debido a que manejan excelentes cueros, suelas, hilos, plantillas, pegantes y demás.

Cuenta con una mano de obra bien calificada de amplia experiencia para poder producir un zapato con unos acabados perfectos; en el zapato escolar existe una ventaja manejan diseños estándar por lo tanto se pueden utilizar una variedad concreta a diferencia de otras líneas de calzado.

Un punto a favor es que este es un producto que la mayoría de niños o jóvenes en etapa escolar tiene que utilizar a diario en su colegio, esto indica que es un producto que cuenta con un ciclo de demanda.

El calzado escolar infantil está posicionado en el mercado de la “Alianza del Pacífico” la cual unida constituye la octava potencia económica del mundo, con una población de 214 millones de personas las cuales tienen un PIB per cápita superior a 10 mil dólares lo que significa que la población cuenta con un nivel adquisitivo aceptable”¹. (Alianza del Pacífico, 2014)

¹ Encontrar más información al respecto en http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/valor-estrategico/

Por estas razones se considera que el calzado escolar infantil exportándolo con los socios de la Alianza del pacifico tendría un potencial en el cual se encuentran oportunidades de negocios por cantidades para este producto.

Objetivos:**Objetivo general:**

- Elaborar un modelo de negocios por medio de alianzas para el producto del calzado escolar, buscando oportunidades de internacionalización a través de la alianza del pacifico con la empresa de calzado Diseños y manufacturas J. M.

Objetivos específicos:

- Realizar un estado del arte sobre las bases teóricas de la alianza pacifico como del sector del calzado en Colombia.
- Proponer un modelo de negocios para la empresa Diseños y manufacturas J. M. dirigido al subsector del calzado infantil por medio de alianzas estratégicas.
- Realizar una estrategia de mercadeo para el modelo de negocios con el fin de internacionalizar el producto.

Capítulo I:

Contextualización de la Alianza Del Pacifico y de la industria del calzado en Colombia

Es importante empezar a resaltar lo que significa la Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional creada el 28 de abril de 2011 por Chile, Colombia, México y Perú.

Se creó bajo unos objetivos los cuales son: en primer lugar “el construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas”².(Alianza del pacifico, 2014) Objetivo que es importante para el comercio ya que surgen beneficios que es producto de la libre circulación de bienes en este caso la exportación de calzado infantil escolar.

El segundo objetivo es el de “Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las Partes, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes”³.(Alianza del pacifico, 2014) En este objetivo como su nombre lo dice se pretende crear una unión entre unas economías fuertes que generen mutuamente un bienestar.

² Más información en http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/la-alianza-del-pacifico-y-sus-objetivos/

³ Más información en http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/la-alianza-del-pacifico-y-sus-objetivos/

El tercer objetivo es el de “convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico”⁴.(Alianza del pacifico, 2014)Esto significa que como tal se busca con este acuerdo crear una fuerza entre los tres países con el fin de repotenciar las industrias hasta el punto de hacerlas tan competitivas que puedan llegar fácilmente a un mercado amplio y exigente como el asiático.

1.1.Historia de la Alianza Del Pacifico

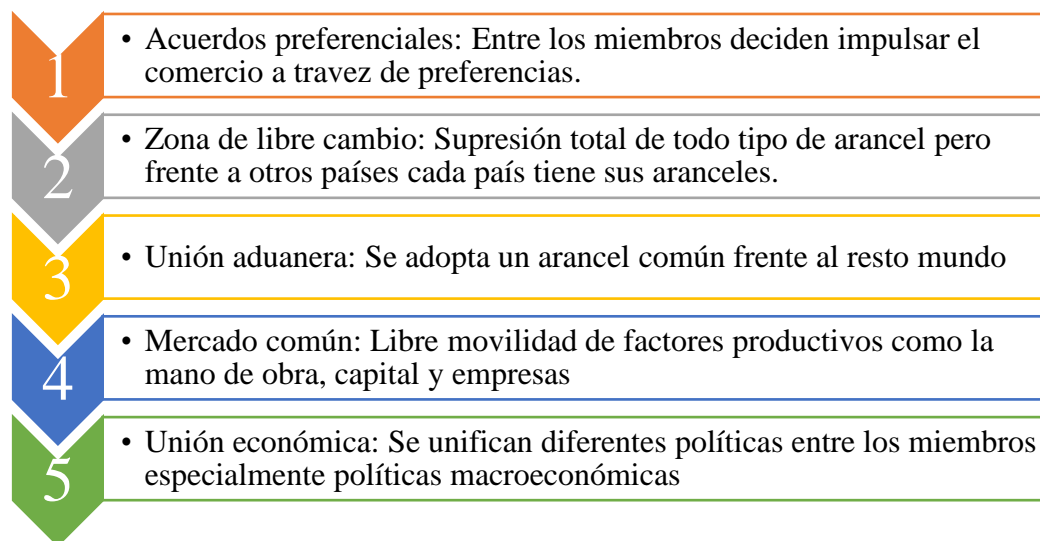
Para conocersobre la historia de la alianza del pacifico,hay que destacar los diferentes motivos que desencadenaron lo que hoy es la alianza. La alianza es un bloque comercial. Ósea un grupo de países que se agrupan con el fin de obtener un beneficio,a partir de una integración económica que tiene acciones como la eliminación de barreras buscando lograr llegar un mercado común entre las naciones en donde exista la eliminación mutua de barreras.

Según Timberger premio nobel de económica en el año 1969 “la integración conlleva a dos aspectos el primero es la integración negativa que se refiere a la eliminación de obstáculos, restricciones y discriminaciones al movimiento de bienes, servicios y factores productivos. Y la integración positiva la cual tiene que ver con la modificación de instrumentos e instituciones existentes, para la creación de nuevos

⁴ Más información en http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/la-alianza-del-pacifico-y-sus-objetivos/

instrumentos supranacionales con el fin de llegar a una armonio y promoviendo unos objetivos más amplios”⁵. (Maciá, 2007, págs. 125 - 128)

Ilustración 1: Fases de la integración económica:



Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior describe las fases de la integración económica en este se describen el grado de penetración de la integración económica con su respectivo nombre y descripción de la fase. Esto da una base con la cual se pretende explicar lo referente con el tema de la integración económica.

Continuando “Al terminar la segunda guerra mundial varios países debastados por la guerra buscaban soluciones para lograr salir adelante y minimizar la posibilidad de la existencia de algún enfrentamiento bélico. A partir de esto nace la comunidad europea que es un ejemplo de integración económica esta se basó en una cooperación mutua desus miembros y una interdependencia la cual fue estructurada en diferentes campos

⁵ Teoría de Timberger citada por Maciá, José Pascual Ruiz en el libro Los cimientos de los Estados Unidos de Europa.

institucionales, políticos, económicos, financieros de una forma gradual”⁶.(Union Europea, 2015)

La unión europea es un ejemplo de integración económica. Relacionando esto con la Alianza del Pacífico se resalta que como su nombre lo dice la alianza se da con países que hacen parte del pacífico.

¿Qué es el pacífico? “Es el océano más grande del planeta y hace parte de aproximadamente de la tercera parte de la superficie del planeta, tiene características muy importantes a nivel comercial como lo es la conexión de tres continentes Asia, Oceanía y América”⁷.(museu de les aigues, 2015)El pacífico se convirtió en una plataforma de comercio entre Europa, Asia y América.

“Los europeos específicamente consolidaron una ruta de comercio que conectaba tres puntos del pacífico iniciaba con el puerto de Manila en Filipinas, seguía con Acapulco en México y llegaba al Callao en el Perú. Al continente americano llegaban diferentes tipos de productos pero en realidad no eran de muy buena calidad y de Filipinas llegaba mercancía que se puede clasificar en rubros textiles, especiería, loza y marquetería, cera y estoraque. Mientras que del continente americano tanto de Acapulco y el Callao se exportaban metales preciosos principalmente plata”⁸.(Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2011)

⁶ Más información en http://europa.eu/about-eu/index_es.htm

⁷ En esta página se encontrará más información al respecto <http://www.museudelesaigues.com.es/ocano-pacifico.html>

⁸ Más información en “La inserción de Colombia en el Asia Pacífico 2020: Colombia en el nuevo océano” Autor Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Esto significa que existe un comercio desde hace siglos vincula los países del pacifico entre Asia y América, por lo tanto estos fueron los inicios comerciales entre los países de la Alianza del pacifico con Asia.

“Un hecho importante fue que en 1815 América se aleja de la influencia que ejercía España y el comercio quedo manejado por firmas comerciales de origen inglés como lo son a Barron Forbes & Co y la Jardine Matheson & Co. Entre otras. Después de esto hubo una desvinculación entre américa y Asia”⁹.(Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano, 2011)

“Paso mucho tiempo hasta que Perú volvió a tener contacto con Asia el cual firmo el primer tratado entre un país americano y uno asiático. Posteriormente México restablece relaciones comerciales con Asia por medio de Japón en donde llega ofreciendo un intercambio de alimentos como lo son el azucars, trigo y otros cereales por sedas, muebles seguidas de una correspondencia entre las dos parte donde establecieron unos nexos muy favorables para el comercio de estos dos países.”¹⁰(Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano, 2011)

México supliendo necesidades alimenticias ingresa de nuevo comercialmente a Asia y Asia supliendo Necesidades por medio de manufacturas. Sin embargo Colombia no ha tenido estos vínculos desde estas épocas.

⁹ Más información en “La inserción de Colombia en el Asia Pacifico 2020: Colombia en el nuevo océano” Autor Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

¹⁰ Más información en “La inserción de Colombia en el Asia Pacifico 2020: Colombia en el nuevo océano” Autor Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

“Colombia siempre estuvo alejada de todo lo que fue el comercio con Asia el primer hecho que generó una relación fue un contrato para la creación de un vínculo para traer mano de obra de origen china en proyectos como lo son el canal de Panamá y el ferrocarril el gobierno de la época se opuso rotundamente a esta idea”¹¹. (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2011)

“Japón ganó gran presencia gracias a ser el vencedor de la guerra sino-japonesa de esta manera ingresó al círculo de las potencias mundiales, mientras tanto Colombia estaba en una mala situación perdió la guerra de los mil días y se presentó la venta de Panamá. El presidente de la época el señor Rafael Reyes buscó la vinculación con Japón hasta que llegó a la firma del acuerdo el 25 de mayo de 1908 de Amistad, Comercio y Navegación después llegaría la segunda guerra mundial donde se rompió el lazo con el continente asiático”¹².(Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2011)

El comercio entre Colombia y Asia no tiene una connotación de varios siglos como la existe en México y Perú. En los otros miembros de la alianza se evidencia un aprovechamiento que es histórico. Por lo tanto ellos saben los beneficios que trae el comercio por medio del pacífico.

“En 1950 en la guerra de Corea Colombia ofreció tropas para el apoyo a Corea en la guerra que estaba sucediendo en esa época, 131 Colombianos murieron al colaborar en

¹¹ Más información “La inserción de Colombia en el Asia Pacífico 2020: Colombia en el nuevo océano”
Autor Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

¹² Más información “La inserción de Colombia en el Asia Pacífico 2020: Colombia en el nuevo océano”
Autor Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

esta guerra esta acción fue el desarrollante de las relaciones comerciales con Corea del sur. Las cuales actualmente son muy buenas relaciones bilaterales entre estos dos países ya que por agradecimiento de Corea del Sur hacia por este acto existe un respeto y fuertes vínculos comerciales”.¹³(Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano, 2011)

Se interpreta que los primeros países de América en estar ligados con Asia son los que en este momento integran la Alianza del Pacifico. Por lo tanto esta idea surgió debido a una connotación histórica que viene desde el comercio de hace siglos entre México y Perú con Asia.

En consecuencia por su pasado los países miembros de la alianza conocen los productos que se obtienen al aprovechar comercialmente el Pacifico. En su historia se vieron beneficiados con el comercio de las colonias entre América y Asia.

Sin embargo cada país de manera individual no logra ser lo bastante competitivo como en la alianza. Por medio de la mutua cooperación y de manera conjuntamente se pretende lograr una competitividad que sea fuerte para que lleguen a los mercados Asiáticos los productos y servicios generados por los países de la alianza.

“El 2012 fue un año lleno de grandes avances entre los países miembros de la Alianza el primer avance de este año se dio el 8 de Febrero en donde acordó entre los directores de Proexport, ProChile, ProMexico y ProPeru. Un acuerdo para la

¹³ Más información “La inserción de Colombia en el Asia Pacifico 2020: Colombia en el nuevo océano” Autor Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

cooperación entre la agencias de promoción con el fin de promover el comercio exterior y la inversión entre los países miembros”¹⁴.(Alianza del Pacifico, 2014)

Este tipo de labores contribuyendo al intercambio comercial, promoción de exportaciones y fomenta las inversiones. Por lo tanto este avance es un avanza para lograr el mutuo apoyo que pretende la Alianza del Pacifico.

“Los días 23 y 24 de Abril de 2012 en la ciudad de México se instaló una Red de investigación de científica en materia de cambio climático de la Alianza del Pacifico, En el mes de junio en Antofagasta Chile se suscribió el acuerdo marco que establece la Alianza del Pacifico siendo este un instrumento jurídico que sienta unas bases institucionales de esta iniciativa de integración regional y además se fijaron unos requisitos para aquellos países que quieran ser parte de la Alianza en el futuro.”¹⁵(Alianza del Pacifico, 2014)

“En Puerto Varas el 24 de agosto de 2012 se suscribió el reglamento general de la plataforma de movilidad estudiantil y académica, la cual es una iniciativa de los presidentes que busca otorgar 100 becas anuales Para estudiantes de pregrado y postgrado para que realicen sus estudios en cualquier país de la Alianza”¹⁶.(Alianza del Pacifico, 2014)

La alianza del pacifico no solo cuenta con acuerdos comerciales. Hay acuerdos como el de la investigación del cambio climático, por lo tanto esta alianza va más allá

¹⁴ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

¹⁵ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

¹⁶ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

de un simple vínculo económico entre estos miembros busca un vínculos de apoyos científicos. El tema de la movilidad estudiantil es trascendental, ya que significa una educación la cual puede aprovechar cualquier joven que sea de un país miembro de la alianza.

“El día 29 de agosto de 2012 en la ciudad de México se acordó la cooperación en materia Turística. El objetivo es fortalecer y desarrollar las relaciones de cooperación para el aumento de flujos turísticos. En el mes de Septiembre en Estambul Turquía se abrió la oficina conjunta de las 4 agencias de promoción los países vinculados con la alianza. Esta coordina de manera conjunta la promoción en Turquía y ferias comerciales en este país. En el 17 de noviembre de 2012: Se realizó la V cumbre de la alianza del Pacífico en la ciudad de Cádiz España. Se anunció la supresión por parte de México a Colombia y Perú.”¹⁷(Alianza del Pacífico, 2014)

“El 2013 comenzó con un gran avance el 15 de enero El gobierno de Colombia entregó la sede en Accra, República de Ghana, la cual es compartida para todos los países de la Alianza”.¹⁸(Alianza del Pacífico, 2014)

El que estos países de la alianza empiecen a compartir sedes diplomáticas significan un mensaje de unión entre los miembros y que poco a poco se está consolidando un bloque comercial entre estos países.

“El 21 de mayo de 2013 Perú exoneró a las personas de México, Chile y Colombia. Del requisito de visa temporal en la calidad migratoria de negocios. La VII cumbre

¹⁷ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

¹⁸ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

realizada el 22 de mayo en Cali Colombia se creó el acuerdo para el establecimiento del fondo de acuerdo para el establecimiento del fondo de cooperación de la Alianza del Pacífico”¹⁹.(Alianza del Pacífico, 2014)

El acuerdo de la exoneración de este tipo de visas genera entre estos países una libre movilidad de personas. Por lo tanto existe un incremento de las relaciones y vínculo entre los ciudadanos.

“En la reunión del concejo de ministros de la alianza del Pacífico del 26 de agosto de 2013 se anunció el cierre de las negociaciones en el componente comercial. Liberando aranceles para el 92% de los productos de forma inmediata y el 8% de forma gradual”²⁰.(Alianza del Pacífico, 2014)

“Otro evento importante en la Alianza del Pacífico fue el panel empresarial entre los presidentes de la Alianza y más de 200 presidentes de las compañías más importantes de estados unidos y los países miembros realizada el 25 de septiembre de 2013”²¹.

Comercialmente la reducción y eliminación de aranceles significan oportunidades para los empresarios que quieran exportar los productos a mercados internacionales en donde se encuentren miembros de la Alianza del Pacífico. Y adicionalmente existen actividades para la promoción y desarrollo empresarial

¹⁹ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

²⁰ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

²¹ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

1.2.Importancia estratégica

La alianza ha sido un espacio propicio para impulsar ciertas ideas innovadoras que hacen es generar competitividad en los miembros “las iniciativas más relevantes son la libre movilidad de personas, preservación y respeto del medio ambiente, creación de una red de investigación científica sobre cambio climático, intercambio académico y estudiantil, promoción cultural, integración de los mercados de valores, apertura de oficinas comerciales conjuntas y participación en ferias y exposiciones en un mismo espacio, mejora en la competitividad y la innovación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y turismo”²².(Alianza del Pacifico, 2014)

La alianza del pacifico es una iniciativa que busca al corto plazo el apoyo mutuo para lograr proyectos como la libre circulación de personas, productos y servicios. Además es importante resaltar que una de las prioridades de la Alianza del pacifico son la exportación de materias primas entre los miembros buscando una mejora de las características de los productos en su fabricación todo esto va en busca una mejor competitividad conjunta frente a los mercados del exterior.

“En la parte comercial la alianza ha sido relevante ya que esto permitió que los miembros mantengan una red de acuerdos comerciales entre sí y con las economías más desarrolladas y dinámicas del mundo. Adicionalmente la Alianza promueve el intercambio comercial, de inversiones, de innovación y tecnología con las regiones más competitivas del mundo.”²³(Alianza del Pacifico, 2014)

²² Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

²³ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

Esta unión hace que esta región sea atractiva y tenga el potencial para atraer a la región nuevas inversiones. Por otra parte la Alianza del Pacífico cuenta con ventajas competitivas y es por esto que a nivel mundial se convierte en una región importante.

“La Alianza del Pacífico constituye la octava potencia económica y la octava potencia exportadora a nivel mundial, en América Latina y el Caribe, el bloque representa el 37% del PIB, concentra 50% del comercio total y atrae el 45% de la inversión extranjera directa, los cuatro países concentran una población de 214 millones de personas y cuentan con un PIB per cápita promedio 10 mil dólares, la población es en su mayoría joven y constituye una fuerza de trabajo calificado, así como un mercado atractivo con poder adquisitivo en constante crecimiento.”²⁴(Alianza del Pacífico, 2014)

Los miembros de la Alianza Del Pacífico manejan unas características positivas tienen unas economías que actualmente están fuertes, con amplios crecimientos del PIB en los últimos años, un cambio del estilo de vida de los habitantes donde muchos pasaron de tener un nivel socio económico bajo al medio o de medio a alto. Cuentan con recursos naturales que otros países no manejan tienen una diversidad de industrias estas son características que hacen que estos mercados trasciendan internacionalmente.

1.3. Grupos de trabajo de la Alianza Del Pacífico

La alianza del Pacífico cuenta con unos grupos los cuales se encargan de diferentes temas. El grupo más importante es el grupo de “comercio e integración el cual pretende lograr la liberación de flujo de bienes entre los países miembros este grupo aborda

²⁴ Más información en: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/

diferentes temas como la desgravación arancelaria este es un tema que está altamente adelantado debido a los acuerdos previos de la constitución de la Alianza sin embargo el sector que está pendiente por desgravación es el sector agrícola”²⁵.(Proexport, 2014)

El otro tema que maneja este grupo es el de las medidas sanitarias y normas técnicas en donde “busca integrar o unificar estas normas con el fin de que exista una transparencia y evitar barreras injustificadas al comercio. Adicionalmente se quiere crear un esquema que considere que el origen de los insumos sea considerado de cualquiera de las cuatro partes. El último tema que trata el grupo de comercio e integración es la facilitación de comercio el cual busca agilizar y mejorar el comercio entre las partes es por eso que se avanza en temas como el comercio sin papel, crear una ventanilla única para trámites y profundizar en la cooperación aduanera”²⁶(Proexport, 2014)

Este es el grupo más trascendental de la alianza del pacifico ya que es el que se encarga de todo lo relacionado con el comercio y su promoción. Tema que es amplio y es el que hace que la alianza del pacifico sea el bloque que actualmente se esta conformando.

“El segundo grupo es el de movimiento de personas el cual pretende facilitar el tránsito migratorio y la libre circulación de personas de negocios. Se analiza la supresión de visas para empresarios. Así como el intercambio y el análisis de

²⁵ Ver más en documento (Importancia de la Alianza del Pacífico para Colombia) autor Proexport.

²⁶ Ver más en documento (Importancia de la Alianza del Pacífico para Colombia) autor Proexport.

información tendiente a identificar las diferentes problemáticas que se derivan a partir de la circulación de personas en fronteras comunes”²⁷.(Proexport, 2014)

Por medio de este grupo se evalúa el lograr al 100% la libre movilidad de personas que sean nacionales de los países miembros este grupo es importante. Ya que al existir esta eliminación de visas se generara un mayor relación entre las personas, promoviendo de esta manera un intercambio cultural.

“El grupo de servicios y capitales tiene el propósito del libre comercio de servicios y de libre circulación de capitales entre los países miembros de la alianza. Este es un tema que se encuentra aún muy pendiente ya que no ha avanzado significativamente en la liberación de servicios.”²⁸. (Proexport, 2014)

Este grupo que está enfocado en la estrategia de promoción de inversiones que puedan atraer nuevos capitales productivos a los países miembros. Este punto es importante porque los países de la alianza han sido receptores de grandes inversiones.

“El grupo de cooperación es un espacio de dialogo e intercambio de experiencia y políticas con el fin de identificar y desarrollar áreas de cooperación conjunta. En este sentido el trabajo de la alianza permitirá crear sinergias entre los proyectos de cooperación.”²⁹.(Proexport, 2014)

²⁷ Ver más en documento (Importancia de la Alianza del Pacífico para Colombia) autor Proexport.

²⁸ Ver más en documento (Importancia de la Alianza del Pacífico para Colombia) autor Proexport.

²⁹ Ver más en documento (Importancia de la Alianza del Pacífico para Colombia) autor Proexport.

Este grupo desarrollaría iniciativas de cooperación y estrategias conjuntas para lograr objetivos, un ejemplo de esto es el de profundizar el acceso conjunto a los mercados asiáticos

“El Grupo de compras públicas tiene como objetivos la ampliación del conjunto de entidades públicas de cada una de las partes que ofrecen acceso a sus compras a las empresas de los demás países miembros, y establecer el uso de medios electrónicos y un punto único de acceso a toda la información de las convocatorias de compras estatales relevantes”³⁰. (Proexport, 2014)

Estos grupos buscan que la Alianza del pacifico avance en los diferentes temas para lograr poco a poco la integración económica que buscan los miembros, para consolidar unas economías fuertes con las cuales puedan penetrar el mercado de Asia Pacifico.

Adicionalmente en la Alianza del pacifico existe una organización con la cual se pretende alcanzar los objetivos por medio de estos grupos que manejan unas tareas que están asignadas. Lo anterior se asemeja a otras integraciones económicas como sucede con la Unión Europea, existen unos grupos que se dedican a cumplir diferentes tareas para lograr desarrollar a la integración.

1.4. Oportunidades del sector calzado en la Alianza del Pacifico

La globalización y el libre comercio no siempre es una amenaza en muchas ocasiones es una oportunidad es por esto que el sector manufacturero gracias a todos los convenios que tiene con la alianza testimonio de esto son las declaraciones

³⁰ Ver más en documento (Importancia de la Alianza del Pacífico para Colombia) autor Proexport.

obtenidas en artículos uno de los que sirven referencia es el que el presidente de la ANDI en el cual declara en una noticia de la página del ministerio de industria y turismo lo siguiente:

“El acuerdo con los países de la AP representa para los empresarios de la industria del cuero unas oportunidades interesantes. De hecho hacia esos países del acuerdo, Colombia tiene una fortaleza: registra superávit en su balanza comercial con todos ellos de cerca de US\$7 millones, con cifras de 2012. Colombia tiene la materia prima, es un país importante en la región en abastecimiento por contar con un hato ganadero considerable, que a nivel del mundo nos ubica en el puesto once y en el tercero en Latinoamérica. Esto nos da una ventaja competitiva importante. En cuanto los productos con potencial, hemos visto una evolución importante en calzado y en juguetes caninos, especialmente en México: director de la Cámara de la Industria del Cuero de la ANDI, Pablo Narváez.”³¹.(Director de la Cámara de la Industria del Cuero de la Andi, 2013)

Otra declaración que reafirma las oportunidades para la industria del calzado son las dadas en la revista dinero por parte de Luis Gustavo Flores presidente de ACICAM “Para el sector de cuero, calzado y marroquinería, el escenario de Alianza Pacifico es de gran interés y proyección por cuanto amplía el potencial de una mayor participación en el mercado internacional.El presidente de ACICAM, Luis Gustavo Flórez, dice que la propia dinámica del nuevo escenario genera un PIB de cerca de US\$2 billones y

³¹ Noticia de la página web del Ministerio Industria y turismo entrevista al Director de la Cámara de la Industria del Cuero de la Andi, 2013.<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=7798>

profundidad en la dimensión comercial, representa un mercado de más de 200 millones de habitantes. Explica que en los sectores de la cadena del cuero y calzado ya el intercambio comercial con Chile, México y Perú, se realiza actualmente sin restricciones y libre de gravámenes en virtud de acuerdos ya perfeccionados y conforme los compromisos recíprocos mencionados en la Comunidad Andina de Naciones en el caso de Perú y mediante convenios de libre comercio con México y Chile. No obstante, Flórez destaca que ese status ya adquirido de cero restricciones en el comercio recíproco se ha convenido en el ámbito de la Alianza Pacífico, normas de origen más avanzadas respecto de otros países, que exigen un mayor valor agregado regular a los productos”³².(Revista Dinero, 2014)

Aunque las declaraciones dadas anteriormente globalizan el sector del cuero, es importante mencionar que se resalta mucho la industria del calzado como un gremio que puede sacar gran provecho con los convenios que actualmente existen entre los países miembros de la Alianza como lo son 0 restricciones y que actualmente existe un comercio de esta clase de productos que tienen un potencial para el incremento de exportaciones a estos mercados.

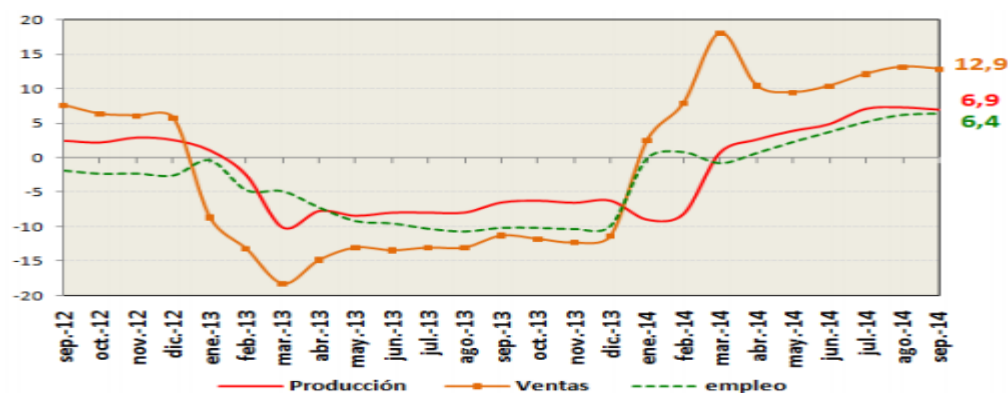
1.5.Actualidad de la industria del calzado en Colombia:

Es importante conocer la actualidad de la industria del calzado y de esta manera saber las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que sufre esta industria. Por tal motivo se va contextualizar todo lo referente a la industria del calzado en Colombia

³²Noticia de la revista dinero noticia: Oportunidades de la Alianza del Pacifico
<http://www.dinero.com/economia/articulo/oportunidades-alianza-pacifico/191792>

por medio de las estadísticas que ofrece ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, El cuero y Manufacturas)

Ilustración 2 Variación año corrido de producción, ventas y empleo de la industria de calzado



Fuente: ACICAM diciembre 2014³³

En la gráfica se manejan tres ítems que van muy de la mano los cuales son la producción, ventas y empleo. El primero que se analizara es el de la producción el cual en septiembre del 2012 al septiembre de 2014 a tenido una variabilidad altísima el año 2012 de septiembre a diciembre fue estable. Pero el año 2013 fue un año pésimo para la industria del calzado la producción disminuyo cerca de un 10% en promedio fue un mal. En el 2014 hay una recuperación en donde la producción aumenta un 6,9%.

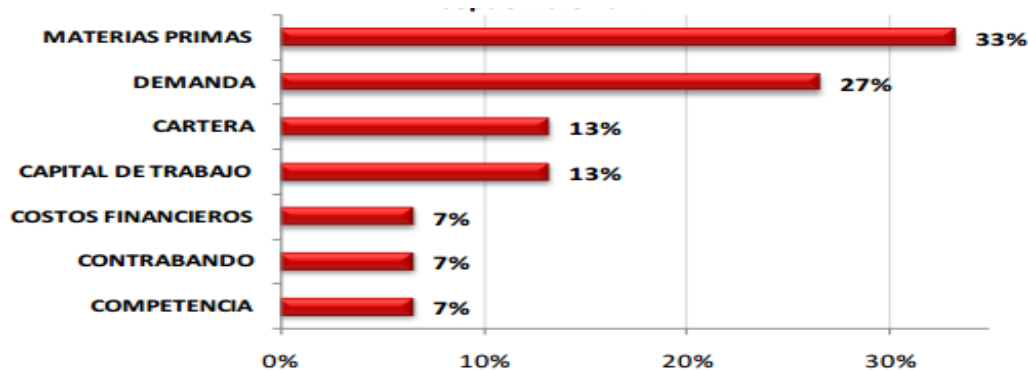
La relación entre los ítems es notoria, puesto que la disminución de las ventas afecta los otros ítems. Las ventas es el ítem volátil por tal motivo si el mercado compra calzado nacional la industria aumenta su producción y por lo tanto la generación de empleo.

³³ Ver más en

http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231

Actualmente existe un crecimiento en las ventas por esto se debe la reactivación tanto de la producción como del empleo.

Ilustración 3: Principales problemas de la industria del calzado:



Fuente: ACICAM diciembre 2014³⁴

Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta los fabricantes consideran que las materias primas son el principal problema con un 33% ya que consideran que estas son costosas y a veces escasas.

El segundo problema es el de la Demanda con un 27% de los encuestados ya que muchas veces no es de gran gusto del consumidor el calzado que se produce en Colombia. El tercero es la cartera con un 13% ya que consideran que no es óptima.

El cuarto eslabón con un 13% es el de capital de trabajo sin lugar a dudas el producir calzado es costoso y por lo tanto no es fácil empezar a emprender.

³⁴ Ver más en

http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231

El quinto problema que se detecto es el costo financiero con 7% muchos empresarios para crear empresa tienen que endeudarse para adquirir las diferentes maquinas, materias primas y pagar sueldos.

El contrabando a pesar de ser un problema ocupa el sexto lugar con un 7% esto se debe a mercancía de procedencia extranjera en la mayoría de los casos de Asia la cual no paga impuestos y llega a precios por debajo de los del mercado.

El séptimo problema con un 7% es la competencia en Colombia existen marcas internacionales las cuales tienen un amplio segmento del mercado por encima de muchas marcas de la industria nacional.

Tabla 1Exportación De Calzado Por Subpartida En El Año 2013

Código arancelario	US \$FOB	Código arancelario	# de pares
6403999000	\$ 11.939.649,00	6403999000	485.003,00
6403919000	\$ 5.125.446,00	6402999000	458.742,00
6402999000	\$ 5.053.186,00	6402200000	189.175,00
6401100000	\$ 2.003.141,00	6401920000	168.494,00
6403400000	\$ 1.981.530,00	6404190000	167.016,00
Otras	\$ 6.841.510,00	Otras	558.230,00
Total	\$ 32.944.462,00	Total	2.026.660,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACICAM diciembre 2014³⁵

³⁵ Ver más en

http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231

6403999000 Los demás calzados con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural, que no cubran.

6403919000 Los demás calzados con suela de caucho, plástico y parte superior de cuero natural que cubran el tobillo sin plantilla y ni puntura metálica de protección.

6402999000 Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico excepto que cubran el tobillo.

640110000 Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plásticos, cuya parte superior de caucho o plástico no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, con puntera metálica de protección.

6403400000 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural, regenerado y parte superior de cuero natural, con puntera metálica de protección.

6404190000 Los demás calzados con suela de caucho o plásticos y parte superior de materia textil excepto 6404011.

Esta estadística es importante dado que demuestra que el producto estandarte de exportacion de calzado colombiano es el 6403999000 con \$11.939.649,00 USD y 485003 pares exportados (los demás calzados con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural.)

El Calzado escolar cumple con la descripción de la Subpartida 6403999000 siempre y cuando el producto sea elaborado en cuero por tal motivo hay una ventaja debido a que es un producto que tiene una gran preferencia en el extranjero, precisamente por la calidad y que cuenta como materia prima el cuero.

Tabla 2: Destino de las exportaciones colombianas de calzado año 2013

País	US\$FOB
Ecuador	15.015.613
Panamá	3.013.894
Chile	2.041.710
Venezuela	2.037.202
México	1.975.050
Estados unidos	1.952.775
Otros países	6.909.219
Total	32.945.463

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de estadísticas de ACICAM diciembre 2014³⁶

Dentro de los países de la alianza del pacifico es importante la participación de Chile con 2.041.710 USD y de México 1.975.050 USD son mercados en crecimiento con un nivel adquisitivo alto, que demandan también nuestros productos.

Tabla 3: Exportaciones de calzado por departamento de origen

Departamento	US\$FOB
Bogotá y Cundinamarca	\$ 1.012.038,00
Valle del Cauca	\$ 8.754.334,00
Antioquia	\$ 6.074.835,00
Santander	\$ 5.253.370,00
Caldas	\$ 1.431.614,00
Otros departamentos	\$ 1.418.271,00
Total	\$ 32.944.463,00

³⁶ Ver más en

http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231

Fuente: ACICAM diciembre 2014³⁷

La tabla anterior comprueba que Bogotá y Cundinamarca es el departamento que más aporta a la internacionalización del calzado en Colombia ya que son los que más exportan con un total de 10.012.038 dólares en valor FOB. Seguido por el Valle del Cauca el cual tiene una buena industria con 8.754.334, el tercer departamento que más aporta es Antioquia con 6.074.835.

El que Bogotá sea el mayor exportador de calzado es importante debido que significa que existe una industria la cual está cualificada para penetrar mercados extranjeros y como tal es el lugar en donde se hace la investigación de la empresa con la cual se pretende hacer el plan de negocio.

Tabla 4 Importaciones de calzado en el año 2013

	US\$CIF	Numero de pares importados:
Total	478.315.336	59.896.955

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados de ACICAM diciembre 2014³⁸

La balanza comercial en calzado es deficitaria ya que mientras Colombia exporta 32.944.463 US\$CIF está importando 478.315.336 US\$CIF. En número de pares Exportado por parte de Colombia llego a la suma de 2.026.660,00 e importados sumo el total 59.896.955.

La problemática de este déficit es múltiple un factor es que la producción Nacional no es capaz de suplir el mercado nacional, adicionalmente en Colombia se evidencia

³⁷ Ver más en

http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231

³⁸ Ver más en

http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231

que marcas Transnacionales como Adidas, Nike, Reebok, Umbro, Converse entre otras tienen un gran posicionamiento en el mercado Nacional puesto que son de gran gusto para el consumidor Colombiano.

Tabla 5 Procedencia del calzado importado por Colombia en el año 2013

País	US\$FOB
China	\$ 256.056.860,00
Vietnam	\$ 80.407.317,00
Brasil	\$ 39.634.742,00
Indonesia	\$ 34.912.096,00
Ecuador	\$ 21.808.166,00
México	\$ 12.241.668,00
Otros países	\$ 33.254.487,00
Total	\$ 478.315.336,00

Fuente: ACICAM diciembre 2014³⁹

Por otra parte como se evidencia en la tabla se presenta mucha importación de Calzado de procedencia Asiática China con 256.056.860 y Vietnam con un 80.407.317 este es un Calzado que a precios bajos.

³⁹ Ver más en

http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231

CAPITULO II:

Proponer a la empresa diseños y manufacturas J.M la implementación de alianzas estratégicas.

La iniciativa es generar un modelo de negocios en el Calzado escolar infantil maximizando los factores de calidad y precio. La producción de calzado es compleja, son múltiples los procesos por esta razón se proponen el crear alianzas que disminuirían costos y de esta manera se incorporen eslabones en la cadena productiva que generen un valor agregado al producto.

La empresa seleccionada para nuestro modelo de negocios es Diseños y manufactura J.M. 900619840-3 es una empresa de calzado que tiene diferentes segmentos ya que maneja el calzado para mujer en diferentes líneas botas, tacones y baletas. Pero en temporada escolar siempre ha sido una empresa fuerte en la línea del calzado escolar y dentro de este segmento maneja la Marca de Calzado Escolar Miller.

2.1. Diseños y Manufacturas J. M.

Es una empresa con una historia de cerca de 14 años participando y contribuyendo con la industria del calzado en el año 2000 el señor Miller Sánchez decide emprender al campo empresarial. Miller Sánchez durante la mayoría de su vida ha estado en el

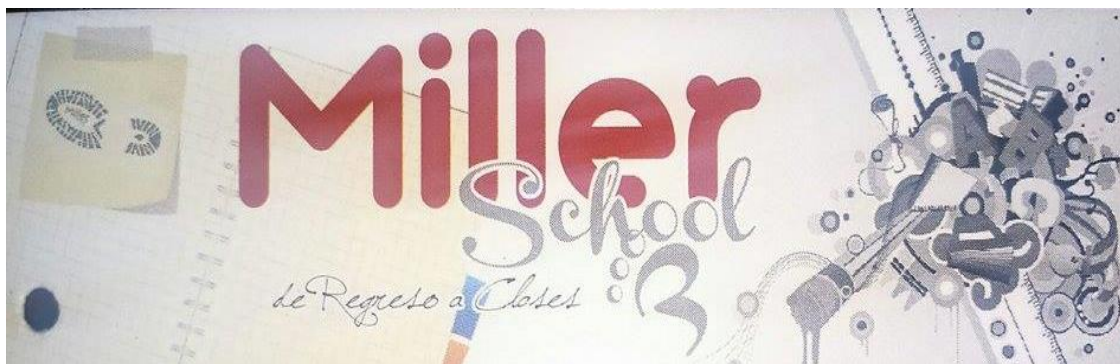
entorno de la industria del calzado, creció trabajando en este oficio debido a que su familia y amigos siempre se dedicaron a esta manufactura.

El señor Miller Sánchez previamente trabajaba en la compra y venta de este producto. Ya con conocimientos previos sobre esta industria decidió crear una fábrica, compro la maquinaria correspondiente y empezó a fabricar el mismo el calzado inicio vendiendo su mercancía a locales de zapatos que distribuyen la mercancía lo cuales hacían pedidos a la pequeña empresa del señor Miller Sánchez.

Con el paso del tiempo la demanda fue creciendo hasta que llego a necesitar más personal, mas máquinas y adquirir el servicio de satélites todos estos factores hicieron crecer esta empresa que actualmente maneja un promedio de 50 empleados dependiendo de la temporada.

Posteriormente se abrieron dos puntos de venta en los cuales se vende mercancía al por mayor los dos puntos son estratégicos uno en el centro comercial del gran Sam ubicado en san Victorino y el otro punto está ubicado en san Andresito de san José en donde llegan compradores de todo el país a distribuir el zapato nacionalmente actualmente la empresa fabrica un promedio de 30.000 pares de zapatos en un mes tiene como una visión no mayor a tres años vender sus productos a nivel nacional y empezar la exportación a los mercados en los que existan oportunidades.

Ilustración 4: Etiqueta #1 En calzado escolar marca Miller de la empresa Diseños y Manufacturas J.M



Diseño elaborado por: Andrés Sánchez

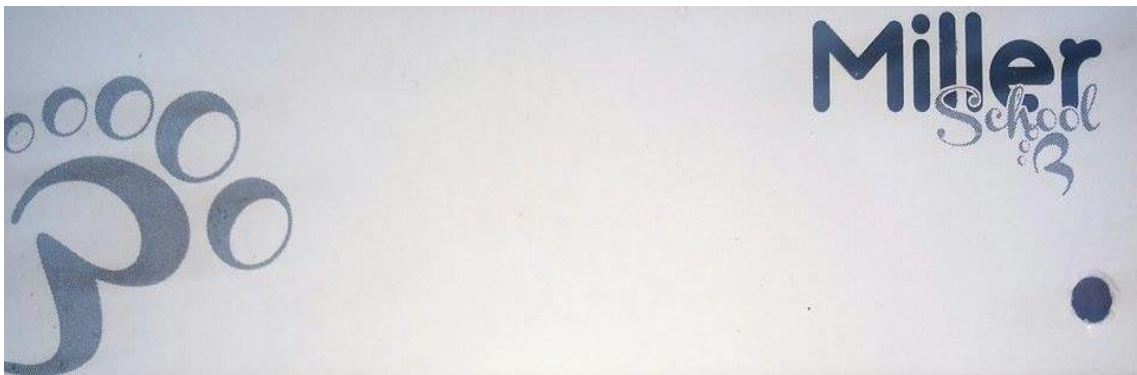
En el 2008 su hijo comenzó a vincularse a la empresa, la llegada de Andrés Sánchez él ha generado en Diseños y Manufacturas varios ítems importantes, ya que es un joven con unas ideas innovadoras y con una experiencia debido a sus estudios en diseño industrial.

Para él es importante el generar una marca que cause una recordación. Esto en la empresa en un principio generara costos pero Andrés Sánchez lo toma como una inversión en un futuro no muy lejano ya que la recordación hará que el cliente del pasado vuelva y compre la marca de nuevo.

Los diseños que creo Andrés Sánchez son innovadores, llamativos y juveniles yaque es agradable para el comprador que es el padre y para el cliente final el cual es el niño que entra a clases.

Produciendo de esta manera una imagen corporativa, la cual ayuda a identificar la marca Miller School y que por medio de esta la venta de este producto produzca una recordación de marca. Más allá del simple acto de venta y compra que sucede normalmente en las empresas es por esto que esta acción se convierte en una inversión a futuro para la empresa.

Ilustración 5: Etiqueta #2 En calzado escolar marca Miller de la empresa Diseños y Manufacturas J.M



Diseño elaborado por: Andrés Sánchez

Las imágenes representan el uso diario que se le va a dar al calzado escolar. Por lo tanto se incorporan imágenes representativas como cuadernos, lápices y demás. Estos detalles son relevantes para el niño ya que las personas de estas edades les llaman la atención las imágenes u objetos de colores llamativos por lo tanto esta es una excelente táctica para lograr ventas.

La empresa se llama Diseños y Manufacturas J.M pero se aclara que la línea escolar de esta empresa tiene el nombre de Calzado escolar Miller o Miller School. Gracias a

que el propietario tiene este nombre y los primeros clientes denominaron el calzado que vende como el del señor Miller dentro del entorno de comercios compradores mayoristas tomaron este nombre como referencia a la hora de comprar.

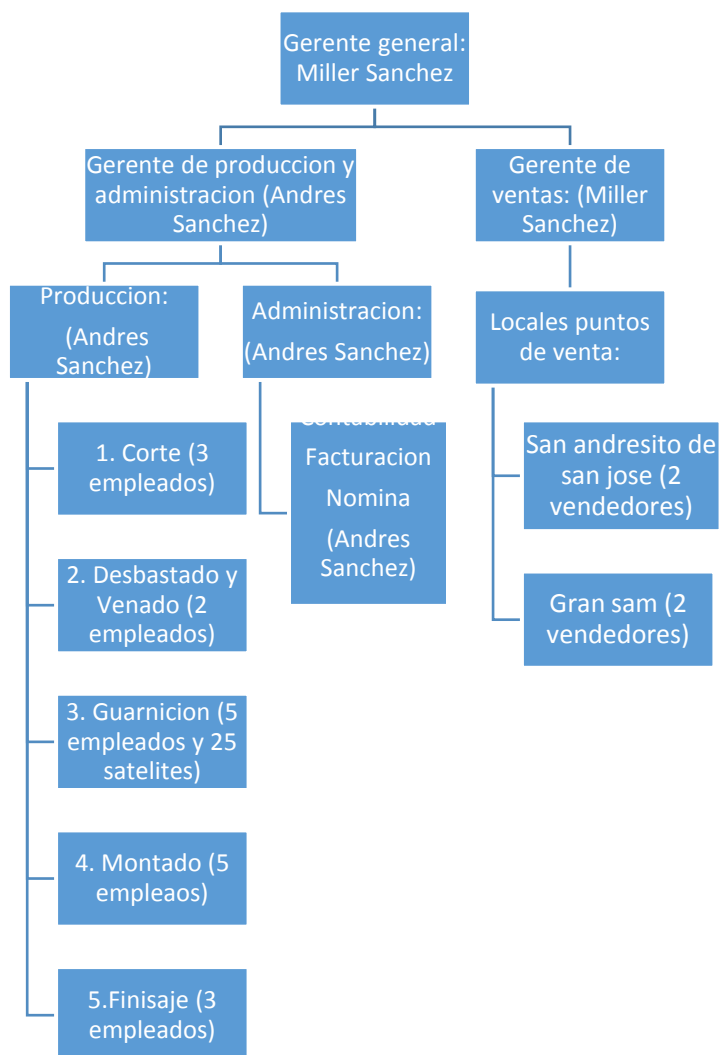
Se prefirió dejar a la línea de calzado colegial con el nombre de Miller porque ya contaba con una tradición y por tal motivo el joven Andrés Sánchez decidió basar sus diseños en este nombre. El cual ha tenido gran prosperidad, ya que los clientes de años anteriores decidieron volver a preguntar el calzado colegial y comprarlo de nuevo para distribuirlo en diferentes ciudades del país.

La empresa Diseños y Manufacturas J.M al tener un punto de distribución alto impacto como lo es el gran Sam y San Andresito de San José, ha tenido éxito de que este producto llegue a cerca de todo el territorio Nacional.

Debido a que a estos puntos llegan comerciantes que tienen locales en otras ciudades y surten sus almacenes con este producto. También tienen otro tipo de cliente que son personas que compran grandes cantidades y distribuyen a nivel Nacional a otros locales u almacenes.

2.1.1. Organigrama

Ilustración 6: Organigrama de la empresa Diseños Y Manufacturas J.M



Fuente: Elaboración propia.

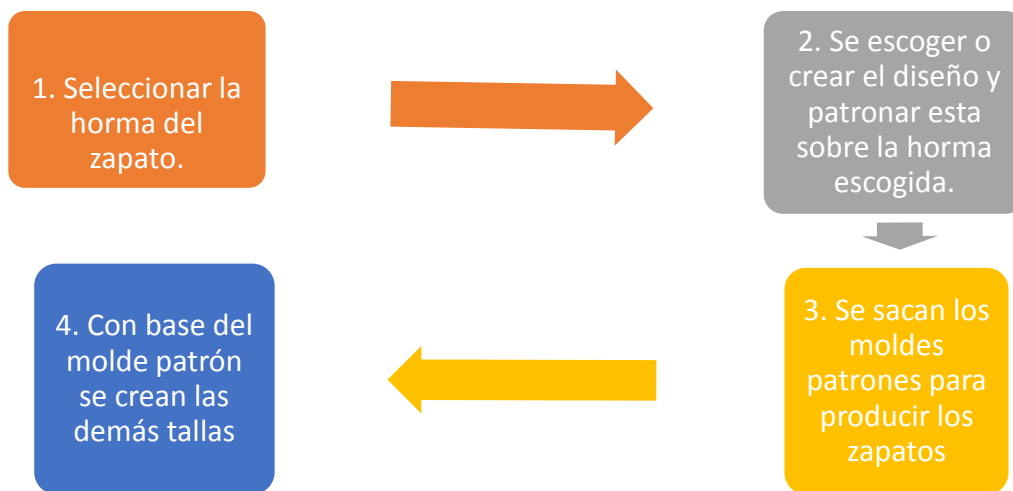
El gerente General es el señor Miller Sánchez quien es el fundador de la empresa hace 14 años, el encargado de la parte de producción es su hijo Andrés Sánchez diseñador industrial de profesión el cual tiene un gran conocimiento en diseños y procesos de producción. Él es quién vigila el cumplimiento de las diferentes

actividades y dentro de él está a cargo las áreas de corte, desbastado y venado, guarnición, montado y finisaje.

El Joven Andrés Sánchez también tiene funciones administrativas. Ya que él es quien se encarga de nómina, cuentas por cobrar y por pagar, créditos, contabilidad y demás. El señor Miller Sánchez se encarga de las ventas y el proceso de negociación administrando las ventas en los dos puntos que tiene en donde vende mercancía al por mayor en San Andresito de San José y el gran Sam.

2.1.2 Diseño del zapato:

Ilustración 7: Explicación del proceso de fabricación de un zapato:



Fuente: Elaboración Propia

Antes del proceso de fabricación debe existir un diseño del zapato que se va vender. Algunas empresas lo hacen y otras lo tercerizar a través de una empresa dedicada a este servicio, hacen el diseño del zapato de acuerdo a las especificaciones que se deseen en otras ocasiones este se baja de internet y es copiado.

Una vez se tenga la imagen o el dibujo que se escogió. Se escoge una horma es una pieza la cual se asemeja a las diferentes dimensiones que tienen los calzados, apartir de esta horma se patrona el diseño se plasma en una hoja donde se dibuja las partes para sacar los moldes en los que se producirán lo zapatos. A partir de estos moldes se crean las demás tallas de los zapatos a producir.

2.1.3. Materias primas y proveedores:

Todas las materias primas se encuentran en el barrio Restrepo ya que en este barrio existe un conglomerado de empresas dedicadas a la fabricación de calzado, marroquinería y cueros. Por lo tanto existe facilidad para encontrar los materiales para la creación de todo tipo de calzado entre este conglomerado se encuentran todo lo necesario para la creación de zapato escolar las materias primas son las siguientes:

Ilustración 8 Materias primas de calzado:



Fuente: Elaboración Propia

“El cuero es el mejor material para el calzado no existe otra materia prima que remplace las propiedades con las que cuenta este material este proviene del tejido que recubre los animales por lo tanto tiene cualidades como la flexibilidad y resistencia este tejido es pasado a un proceso en el cual se le quita al tejido los pelajes del animal”⁴⁰.
(Bata, 2015)

En el Restrepo existen n distribuidores de cuero, con la siguiente medida (10cm x 10cm) el decímetro para el calzado escolar puede tener un costo entre los 300 y 400 pesos una de las empresas proveedora de curtiembres es Fagarcia es una empresa que se dedica a la transformación del cuero mediante procesos productivos y sostenibles con el medio ambiente es una empresa que trabaja a nivel nacional en Bogotá tiene su punto de ventas en el barrio el Restrepo.

La suela de caucho es la predilecta para el calzado escolar ya que es duradera y cómoda lo que brinda al pie del niño un bienestar, un proveedor de excelente reconocimiento y trayectoria en el mercado es la empresa Somos Suelas la cual está ubicada en el barrio el Restrepo su dirección es la carrera 24ª # 18 – 56 sur el precio que manejan en esta suela es el de 3000 pesos por par.

En los cordones el proveedor más importante es la empresa la Casa de los Cordones es una empresa con varios años en el mercado la cual distribuye todo tipo de cordones. Los forros para para el calzado escolar son hechos en cabreta y cambrel,son materiales pertinentes para la fabricación del calzado colegial, sin embargo no existe una empresa

⁴⁰ Más información sobre el cuero y otros materiales en <http://www.bata.com.co/products/materials-pictograms.html>

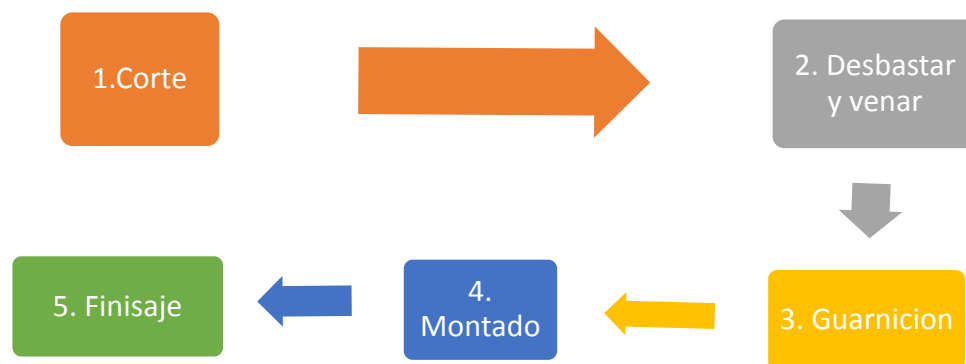
como tal que fabrique y venda por lo tanto se le compra a una empresa distribuidora las cuales se dedica al oficio de comprar y revender.

La fibra es el material el cual da contextura y rigidez al zapato se compra en cualquier local distribuidor de insumos de calzado al igual que el pegante amarillo, pegante blanco, los cuales sirven para pegar diferente cortes del zapato con las suela la marca más conocida en el pegante es bóxer pero sin embargo esto es muy irrelevante ya que la marca no interfiere mucho en la calidad del producto.

Los ojáleles se compran en una tienda de algún fabricante de herrajes en el sector del Restrepo existen varias opciones y venden el centenar de ojales en un promedio de 7500 pesos a 8500 y el ultimo insumo es el de hilos el que se usa es el bondeado, que es un hilo de nylon 6.6 de alta tenacidad de filamentos continuos, son indicados para costuras en artículos de cuero natural y sintético, perfecto para el producto que vamos a manejar la marca predilecta la de hilos el Búfalo. La plantilla se compra por metros y se recorta para lograr una mayor economía.

2.1.4. Fabricación:

Ilustración 9 Proceso de producción de calzado



Fuente: Elaboración propia

El calzado tiene una serie de pasos para la fabricación de este normalmente los productores de estos tienen a generar un área para los diferentes procedimientos. El primer paso es el del corte el cual proceso en donde se corta la piel según los moldes previos al diseño.

En este proceso existe la posibilidad de que lo haga alguien manualmente, la ventaja de que alguien lo haga manualmente es que puede mirar con exactitud las mejores partes del cuero para que sea este bien aprovechado, por medio de troqueladoras y existe el servicio de corte laser la problemática del corte laser es su costo y que no se detalla la calidad del cuero por lo tanto existe la posibilidad de que se encuentren imperfectos.

El segundo paso es un proceso de embellecimiento y adorno del cuero. En el calzado escolar se utiliza la técnica de desbastar y venar ense adelgazar el cuero para brindar más estética al zapato, adicionalmente esto brinda facilidad a la producción ya que es más fácil al trabajar utilizar esta materia prima delgada para coser. Esta actividad puede ser desarrollada por un empleado de planta o por un satélite.

El tercer paso es el de la guarnición una vez teniendo las partes ya cortadas se hace la operación de unir los cueros por medio de los pegantes y cocidosla idea es que este tenga forma en la guarnición se agregan varios adornos y también los ojales.

El cuarto paso es el del montado la cual se hace cuando las piezas del zapato están unidas, esta partes se colocan sobre la horma para darle forma y estilo al zapato en este paso se coloca la suela la cual se une por medio de pegantes a las demás piezas. Se desarrolla el proceso de cocido de suela este paso se terceriza ya que es más productivo que diseños y manufacturas J.M mande a ejecutar ese proceso por medio de terceros debido al costo de la máquina de cocido.

El último proceso es el de finisaje en este proceso se hace una inspección al zapato verificando la calidad se revisan costuras, pegado y demás detalles. Una vez el zapato pase la prueba se limpia, se colocan cordones, plantillas y etiquetas correspondientes luego se empaca en caja.

Tabla 6: Pasó por paso fabricación del zapato en diseños y manufacturas J.M.

Area de corte:



Area de desbastado y venado:



Area de guarnición:



Area de montaje:



Area de finisaje:



Area de inventarios:



Fuente: Elaboracion propia.

En este grafico se observar con detalle las instalaciones con las que cuenta Diseños y Manufacturas J.M. Se muestra paso por paso cada área y el cómo se hace la elaboración del producto por área que representa un paso de la cadena.

2.2. Integración de la empresa diseños y manufacturas J.M. con alianzas estratégicas

Ya conociendo el entorno de la empresa diseños y manufacturas J.M es una empresa con una amplia trayectoria, con un buen personal, maneja unas buenas materias primas, tienen cliente alrededor de todo el país, llegando a fabricar cerca de 15.000 pares de calzado en un mes, cuenta con una ideas innovadoras las cuales dirige una persona joven como lo es Andrés Sánchez.

Pero sin embargo no exporta y comparada con otras empresas su volumen de producción no es tan alto comprado con el de otras empresas sin embargo es valioso todo lo anterior lo que la empresa ha construido en los últimos años.

Para que esta empresa pueda competir internacionalmente debe hacer énfasis en la integración de tres puntos importantes los cuales son proveedores, alianzas con empresas similares y tercerización de procesos.

2.2.1. Cluster del cuero calzado y marroquinería:

En Bogotá existe una iniciativa la cual se llama “cluster de cuero, calzado y marroquinería” integra empresas que están vinculadas con la fabricación, comercialización y manufactura lo que se busca con esta iniciativa es que reunir líderes de empresas, gobiernos y academias para que trabajen conjuntamente.

Busca facilitar el trabajo de empresarios haciendo que estos se vinculen con universidades, gobiernos haciendo que se convierta como tal de esta industria una red la cual pueda trabajar y mejorar sus estrategias de negocios.

Todo esto busca que este sector genere una competitividad ya que buscan por medio de unos pilares estratégicos generar un mejor producto. “El primer pilar estratégico es el de la articulación, institucionalidad y normalidad”⁴¹.(Cluster del cuero, 2014) lo que busca como tal es que todas estas empresas se ligen a las políticas públicas y se pongan en contexto con las normas para esto tienen diferentes tareas como la de Gestionar alianzas interinstitucionales en función del fortalecimiento competitivo de las

⁴¹ Página web Cluster del cuero, calzado y marroquinería. ¿Quiénes somos?

empresas del Cluster, Promover actividades de encuentro y discusión entre los actores del Cluster como mecanismo para la construcción de consenso, articular acciones y medidas del sector público que promuevan la competitividad de las empresas del Cluster, generar lineamientos y políticas públicas para el desarrollo sectorial y propiciar alianzas tanto en lo público como en lo privado para incrementar la competitividad de la industria.

El segundo pilar es el de “fortalecimiento empresarial y talento humano”⁴²(Cluster del cuero, 2014).Este pilar busca genera empresas competitivas que tengan una infraestructura en técnicas, tecnología y capital humano factores que son fundamentales para generar competitividad en una empresa para lograr esto existen las siguientes iniciativas como lo es elDesarrollo del talento Humano.

El tercer pilar corresponde al de “la moda, diseño y valor agregado”⁴³(Cluster del cuero, 2014). Lo que busca este ítem es estar a la vanguardia de los gustos de los compradores por lo tanto el cluster sugiere unas acciones como generaron las siguientes acciones Consolidar una red académica y de innovación que soporte la ampliación de las capacidades de investigación, tecnológica y de innovación en las empresas. Promover actividades de difusión y de transferencia tecnológica, Identificar instituciones, líneas, grupos y proyectos de investigaciones académicas y tecnológicas relacionadas con las actividades empresariales del Cluster y Articular líneas y grupos de investigación con enfoque a la competitividad sectorial.

⁴² Página web Cluster del cuero, calzado y marroquinería. ¿Quiénes somos?

⁴³ Página web Cluster del cuero, calzado y marroquinería. ¿Quiénes somos?

Implementar una alianza estratégica en la empresa Diseños y Manufacturas J.M es complicado. Sin embargo es importante observar la teoría dado anteriormente para implementar estos tres pilares con el fin de desarrollar alianzas estratégicas que produzcan competitividad.

Empezando por el primero en la articulación, institucionalidad y normatividad. Diseños y Manufacturas J.M. tiene oportunidades de vincularse con el sector público y obtener los beneficios que conlleva contar con el apoyo de las entidades públicas esto significa que la empresa debe tener una estandarización en la cual se tiene que someter a unos lineamientos que son necesarios para competir no tan solo a nivel nacional sino a dimensiones internacionales.

El segundo pilar se debe trabajar en el fortalecimiento empresarial y talento humano en diseños y creaciones J. M. es evidente que en esta empresa le hace falta maquinaria la cual tecnifique la industria por lo menos esta compañía no cuenta con una máquina para el cocido de suelas la tecnificación de la empresa reduciría el tiempo en la fabricación de zapato escolar y probablemente reduciría la cantidad de mano de obra que es necesaria para la fabricación de calzado.

Una institución pública que incentiva las empresas es la cámara de comercio de Bogotá con la cual diseños y creaciones J. M. se puede apoyar generando competitividad empresarial y en talento humano. Debido a que esta institución ofrece diferentes programas y hace varios estudios referentes a lo que interesa a la compañía

lo cual es llegar a la internacionalización por eso ofrece programas que van dirigidos a empresas que tenga entre sus planes llegar al exterior.

Adicionalmente la cámara de comercio de Bogotá ofrece al empresario capacitaciones, asesoría y consultoría especializada para aclarar las diferentes dudas que se tienen a la hora de internacionalizar una empresa, esto proporciona contactos claves para el negocio que se desea hacer.

En la aplicación del tercer pilar en diseños y creaciones J.M. el producto que se maneja es el de calzado escolar el cual es muy tradicional siempre maneja unos estilos con unos diseños muy clásicos. Puesto que los padres y colegios siempre prefieren diseños clásicos adicionalmente

2.2.2. Ejecución de plan de negocios por medio de Alianzas estratégicas en la empresa diseños y manufacturas J.M.

Para elaborar el plan de negocios por medio de alianzas estratégicas en la empresa Diseños y Manufacturas J.M se decidió trabajar por medio de diferentes ámbitos en los cuales es evidente la generación de alianzas para lograr la competitividad y cumplir los tres pilares anteriormente mencionados. Es por esto que a continuación se hablan de los diferentes factores en los que se decidió trabajar para lograr generar una propuesta de alianza estratégica que sea competitiva.

2.2.2.1. Alianza con proveedores:

El contacto con las empresas que abastece las diferentes materias primas (Cuero, suelas, plantillas, hilos, pegantes, cordones, forros, fibras, ojáleles y demás) es muy

informal ya que no hay un lazo o una vinculación que sea formal. Es pertinente que esta empresa tenga unos lazos más directos con los proveedores que vayan más allá de la simple compra de materias primas.

Diseños y Manufacturas J.M. deben escoger unas empresas que sean reconocidas por su excelente calidad. Establecer un contrato en el cual los proveedores se encarguen de abastecer de materias primas para la producción del calzado escolar lo que se busca con estos contratos es una disminución significativa en el precio y garantizar la calidad de las materia primas.

Tabla 7: Alianzas con proveedores en materias primas.

Proveedores								
Materia prima	Cuero	Suela de caucho	Cordones	Forros	Fibra	Pegantes	Hilos	Ojájeles
Fabricante directo	X	X	X					X
Distribuidor				X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

En el grafico se explican los tipos de materias primas con los cuales se deben negociar con un fabricante directo buscando tanto calidad como precio.

En el caso del cuero se debe buscar una curtiembre que sea directamente el fabricante de este material garantizándonos factores como la textura, pintura y calidad a un precio favorable. Un posible proveedor supla esta necesidad es curtiembres “Fagarcia LTDA se dedica a la transformación del cuero mediante un proceso

productivo y sostenible ambientalmente, apoyado con políticas de investigación y desarrollo para la satisfacción plena de los clientes y así lograr las metas de crecimiento, productividad y rentabilidad.”⁴⁴(Amarillas Internet, 2015)

En el proveedor de suelas se necesita una empresa que se dedique a la producción de productos en caucho en Bogotá hay varias de estas las cuales pueden garantizar calidad lo importante es negociar el precio. Una empresa candidata en el suministro de suelas es Somos Suelas ubicada en el barrio el Restrepo Carrera 24F # 18-56 Sures una compañía líder en la fabricación de suelas de varios tipos de materiales.

En el barrio el Restrepo hay empresas dedicadas netamente a la producción de cordones lo importante en este ítem es lograr negociar la fabricación de cordones que vayan con las características que necesita el calzado tanto en diseño, materiales y calidad. Una empresa candidata para la fabricación de cordones como tal no hay, sin embargo en el barrio el Restrepo existen varias fábricas que pueden ser proveedoras de este tipo de producto.

Los ojáles pueden ser comprados en el barrio el Restrepo pero en este caso a una empresa que se dedique a los herrajes para que fabriquen miles de cantidades de este producto con las especificaciones de necesarias aprovechando las cantidades para obtener un beneficio en la compra. La empresa candidata para ser proveedoras Inter herrajes D.L. calle. 18 sur No. 24c-30 Restrepo Bogotá. Esta empresa se dedica a todo lo relacionado en hebillas herrajes, ojales, remaches herramientas y broches.

⁴⁴ Ver mas

http://www.amarillasinternet.com/co/cartago/curtiembres_colombia_curtiembres_fagarcia_curtiembres_cartago_cueros_colombia/curtiembres_fagarcia.html

El resto de materias primas como lo son forros, fibras, pegantes e hilos. Se pueden conseguir en locales que se dedican a la distribución de estos productos.

2.2.3. Vinculación con entidades que brinden apoyo:

Existen unas entidades que se dedican a la promoción e impulso de la industria. Diseños y Manufacturas J.M es una empresa que nunca ha tenido alguna vinculación con estas empresas es por esto que es una excelente propuesta para el bienestar de esta empresa.

El estar al tanto en estas entidades puede brindar un buen desarrollo de la empresa a continuación se entrara a hablar sobre el tipo de entidades que existen ¿Cuáles son? ¿Qué beneficios se pueden ganar al vincularse con estas empresas?

Tabla 8: Entidades que pueden brindar apoyo a diseños y manufacturas J.M.

Entidades de apoyo:	
Gobierno Nacional y local:	Ministerio de industria; comercio y turismo; Procolombia, Programa de transformación productiva; Cámara de comercio de Bogotá
Investigación	Universidad Nacional Sena.
Gremios	ACICAM y CEINNOVA.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3.1. Apoyo de gobierno nacional y local:

Las entidades de apoyo de local y nacional son todas esas iniciativas generadas o promocionadas por el gobierno de Colombia o en este caso la alcaldía de Bogotá lo que buscan estas iniciativas son el promover la industria tanto nacional como regional por

medio de diferentes incentivos. A continuación se entrara hablar sobre estas instituciones y lo incentivos que maneja.

“Procolombia es una institución que se encarga de la promoción de la exportación de productos no tradicionales cuenta con una red de oficina en todo el mundo, en las cuales ofrece apoyo por medio de asesoría a los clientes, brinda instrumentos con los cuales se diseñan y ejecutan estrategias de internacionalización la cuales buscan, desarrollan y ejecutan oportunidades de negocios. Las labores más importantes que desarrolla esta entidad son las Identificación de oportunidades de mercado en donde se encuentran unos estudios de cueros, calzado y específicamente calzado escolar, Diseño de estrategias de penetración de mercado las cuales son importantes ya que Procolombia puede brindar estrategias con las cuales el producto puede competir internacionalmente, busca la internacionalización de las empresas”⁴⁵. (Procolombia, 2014)

Todos estos incentivos son excelentes para Diseños y Manufacturas J. M. debido a que es una empresa que vende su producto a clientes de todo el país pero le hace falta llegar a mercados internacionales, uno de las tareas más valiosas que hace Procolombia y que ayudaría a esta empresa es el acompañamiento directo verificando que esté haciendo bien todas la estrategias en los diferentes planes de negocios, hace diferentes actividades para la promoción de productos como ferias, reuniones y conferencias. Contacta por medio de sus oficinas a los empresarios del exterior con el colombiano para que desarrolle negocios.

⁴⁵ Más información en <http://www.procolombia.co/procolombia>

Otra organización pública importante es “el ministerio de comercio, industria y turismo la cual es una entidad del gobierno que apoya las actividades empresariales y productoras de bienes ya que tienen el fin de mejorar la competitividad de estas empresas debido a que con el incentivo de estas se logra llegar a un valor agregado que genera una presencia de la industria Colombiana en el exterior de esta manera contribuye con el posicionamiento de la industria colombiana en el mundo”⁴⁶.(Ministerio de comercio, 2014)

Adicionalmente este ministerio tiene una iniciativa que se llama “el programa de transformación productiva que busca como tal el impulsar ciertos sectores que son primordiales en el desarrollo de la economía entre estos está el sector del cuero el calzado y la marroquinera en donde se encuentra unos planes que pueden ser interesantes para la promoción del comercio los que más resaltan es el generar valor agregado en el calzado atreves de incentivar el uso del cuero en este producto, acercar las empresas con Bancoldex, buscar la distribución de los productos nacionales por medio almacenes de cadena nacionales de gran peso.”⁴⁷.(Programa de transformacion productiva, 2014)

“La cámara de comercio de Bogotá como tal es una entidad que se encarga de promover las ideas empresariales que se generan en la ciudad por lo tanto tienen diferentes iniciativas para impulsar los sectores la más importante idea para el sector del calzado se llama desarrollo de cluster de cuero, calzado y marroquinera el cual es

⁴⁶ Página web del Ministerio de Comercio Industria y Turismo ¿Qué es? ¿A qué se dedica? y ¿Para qué le sirve al país? <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=69>

⁴⁷ Página web programa de transformación productiva: Calzado, cuero y marroquinería. <https://www.ptp.com.co/categoria/cuerocalzadomarroquineria.aspx>

un escenario el cual busca unir líderes empresariales, gobierno, y academia para trabajar conjuntamente para impulsar el sector el cual está en pro de facilitar el entorno de los empresario con alianzas de universidades, gobiernos y otros empresarios.⁴⁸” (Camara de Comercio de Bogota, 2015)

2.2.3.2. Apoyo de gremios:

Un gremio es un grupo de empresas que se dedican a una actividad en común existen diferentes gremios que surgieron la intención de impulsar una industria en común. A continuación se entrara hablar sobre los diferentes gremios que pueden apoyar una empresa como lo es Diseños y Manufacturas J.M.

“ACICAM (La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM) esta es una entidad sin ánimo de lucro la cual trata todos los temas gremiales esta cuenta con seccionales a nivel nacional Bogotá, Cundinamarca, Santander, Norte de Santander, Antioquia y valle del cauca”⁴⁹. (ACICAM, 2014)

“ACICAM tiene como misión representar y promover los intereses de las empresas dedicadas a la producción de calzado, el cuero, sus manufacturas y los insumos para su fabricación, con base en valores democráticos y políticas de calidad en el servicio, enfocadas al mejoramiento de la productividad y competitividad”⁵⁰. (ACICAM, 2014)

Organizaciones e iniciativas como estas hacen que la posibilidad de implementar alianzas sea viable en Diseños y Manufacturas J. M. ACICAM es una entidad la cual

⁴⁸ Más información en la página web Cámara de Comercio de Bogotá <http://www.ccb.org.co/>

⁴⁹ Mas información en http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=12&Itemid=126

⁵⁰ Página web ACICAM ¿Quiénes somos? Más información en http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=12&Itemid=126

puede orientar a los empresarios para que tenga unas buenas bases ya que tienen un amplio conocimiento en la industria de lo que acarrea internacionalizarse y el cómo se debe competir en el extranjero. Adicionalmente el hacer parte de ACICAM abre puertas ya que por medio de los boletines de esta entidad el empresario puede estar contextualizando con lo que sucede en la industria en el diario vivir, la empresa puede ser partícipe de ferias las cuales pueden dar a conocer a nivel internacional la marca adicionando que por medio de estas ferias se pueden obtener clientes.

CEINNOVA sus siglas representan Centro de Desarrollo Tecnológico para la Industria del Calzado, Cuero y Afines. “Esta fue una iniciativa de ACICAM. La principal actividad de esta entidad gremial es la de prestar servicios a la empresa del sector para que reciban una asesoría sobre tecnología, información en general, moda, asistencia técnica, y otros procesos de más. Buscando de esta manera la facilitar la investigación, mejoramiento y competitividad internacional”⁵¹. (CEINNOVA, 2015)

2.2.3.3. Apoyo de la academia:

El sector del calzado en Colombia es muy informal por lo tanto las empresas que ejercen este oficio lo hacen de una manera muy artesanal y no cuentan con un conocimiento académico que brinda las universidades es por esto que a continuación se entrará a hablar sobre el apoyo académico que pueden brindar diferentes instituciones para fortalecer esta industria.

“La Universidad Nacional se convierte en un lugar de asesoramiento para estas industrias y brindar al empresario una investigación sobre la duda que tiene por medio

⁵¹Página web CEINNOVA más información en <http://www.ceinnova.org.co/>

del centro de investigaciones para desarrollo brinda a la industria una gran ayuda en el asesoramiento comercial por medio de estas investigaciones”⁵².(Cluster del calzado y marroquinería, 2015)

“El SENA brinda una especialización en mano de obra por medio de diferentes cursos es apto para que personas aprendan el oficio de la elaboración de calzado o la perfeccionan lo que genera una calidad en la mano de obra lo que genera competitividad en el producto por tal motivo es importante que los diferentes operarios en la fabricación del zapato no cuenten solo con una experiencia empírica sino que también utilicen estos cursos para que perfeccionen las diferentes técnicas”⁵³.(Cluster del calzado y marroquinería, 2015)

2.2.4. Alianzas para la tercerización de procesos:

Una organización no puede hacer todos los procesos a la vez de la manera más eficiente y este es un ejemplo que sucede en diseños y manufacturas J. M. En la producción ellos lo hacen todo sin tener en cuenta la ayuda de otras empresas o personas las cuales pueden colaborar en la empresa con una mayor eficacia.

Lo más recomendado para esta empresa es contar con un personal de planta básico para todas las funciones por que en los procesos de producción mucho satélites suelen generar demoras y tardanzas lo que genera un cuello de botella en la producción.

⁵² Página web Cluster del calzado y marroquinería: Oferta Educativa ver más en http://www.clustercalzadomarroquineria.com/categoria/Oferta_educativa.aspx

⁵³ Página web Cluster del calzado y marroquinería: Oferta Educativa ver más en http://www.clustercalzadomarroquineria.com/categoria/Oferta_educativa.aspx

Sin embargo los satélites son personas o empresas que se dedican a prestar el servicio en alguno en procesos de producción pueden generar facilidades para la producción. Estos son una herramienta la cual ayuda a la producción del zapato reduciendo tiempo y son una ayuda pero la cadena de producción sin embargo no se debe depender totalmente de esta herramienta.

Diseños y manufacturas J.M ahorraría capital ya que el costo de tener un operario que haga todo es alto debido a que se le tiene que un sueldo completo más prestaciones. Adicionando que este operario tiene que usar siempre servicios públicos y maquinarias de la empresa que generan unos costos fijos.

La tercerización de servicios ayuda a disminuir los famosos cuellos de botella que se presentan en la producción de todo tipo de empresa el señor Andrés Rodríguez comentaba que había unos procesos en la producción rápidos y otro muy complejos. Para el favorecimiento de la producción en cuanto a costos y demás se decidió que es viable el utilizar satélites en los procesos que están marcados con X en la tabla 9.

Tabla 9: Uso de satélites en la producción:

Producción:						
Proceso:	Diseño y escalado	Corte	Desbastado y venado	Guarnición	Montado	Finisaje:
En planta	X	X	X	X	X	X
Satélite	X			X	X	

Fuente: Elaboración propia.

Antes de la producción se necesita tener el diseño del calzado con sus moldes correspondientes en cada talla este proceso es mejor mandarlo a tercerizar a una

persona o empresa especializada en esto la empresa diseños y manufacturas J.M. tiene la ventaja que una de sus cabezas principales es un diseñador industrial por lo tanto en este caso no es tan viable la tercerización pero la mayoría de empresas de calzado normalmente prefieren mandar hacer este proceso ya que es costoso tener una persona para el solo diseño y escalado de calzado.

El primer paso en la producción es el del corte. Este es un proceso rápido que lo puede hacer un operario lo que se puede mandar a tercerizar es el diseño de troquelados los cuales tienen la forma de los moldes y es más rápido el corte promedio de este instrumento ya que se evita el gasto de tener varios operarios, ya que en segundos se obtiene este corte con un golpe al cuero.

El siguiente paso es el de desgastar y venar en este paso la empresa paga al empleado cerca de 450 pesos por este proceso en este paso de producción no es necesaria la tercerización de procesos ya que el tercerizar este proceso al ser uno de los primeros traería consigo retrasos a la cadena en caso de incumplimientos por parte del satélite.

El siguiente paso es el de la guarnición del zapato en muchos casos es recomendable tener una producción mixta en donde se tienen unos operario de planta a los que se les paga un promedio de 2000 por un par de zapatos pesos pero es bueno contar con satélites personas que tengan su propias máquinas y ofrezcan el servicio de guarnición estos cobran un promedio de 2500 pesos por par de zapatos.

En el montado la empresa une las piezas cosidas previamente en la guarnición a la suela por medio de pegamentos esto se hace en la empresa sin embargo por obligación se tiene que mandar a tercerizar el cocido ya que este se hace por medio de una máquina que cuyo costo es altísimo. La empresa prestadora de servicios cobra unos 450 pesos y finalmente llega el proceso de finisaje el cual es el de la limpieza, prueba de calidad y empacado que lo hace una persona.

2.2.5. Alianza Con Empresas Similares:

En la industria del calzado al igual que muchas otras industrias en Colombia las empresas trabajan individualmente y se le ve como una competencia a toda empresa que desarrolle el mismo producto o trabajo.

Esto se debe lamentablemente a una cultura individualista y egoísta que tiene el empresario colombiano debido a que no les gusta trabajar conjuntamente con otras empresas existe mucha envidia entre ellos mismos, también existe la desconfianza y no es de gran gusto la idea de trabajar conjuntamente entre empresas similares.

Una propuesta importante es dejar de ver a las empresas similares que manejan los mismos productos como una competencia, si no como un aliado hacia la exportación e internacionalización del producto.

“Según el programa de transformación productivo el sector del cuero, calzado y marroquinería está conformado por 28000 establecimientos los cuales se dedican a insumos, fabricación y comercialización de esta clase de productos. Este sector representa el 2% y empleo a cerca de 180.000 personas y existen más de 4000

establecimientos de los cuales 4000 son micro y pequeñas empresas”⁵⁴. Lo que significa que la mayoría de la industria del calzado tiene una semejanza parecida a diseños y manufacturas J.M casi el total de la industria está compuesta por pequeñas y medianas empresas.

Es por esto que si se juntan varias empresas con características similares y unifican sus procesos de producción, materias primas y diseños se desarrollaría una excelente estrategia la cual en un futuro generaría que las producciones de calzado escolar sean altas ocasionando que se pueda satisfacer la demanda en el extranjero gracias a la internacionalización del producto.

La alianza entre empresas similares para lograr un objetivo en común traería consigo competitividad, ampliación de la producción y una mezcla de los conocimientos que tienen las empresas en la industria.

Aunque es complicado desarrollar el compromiso entre empresas. Para que se unan en un objetivo en común debido, ya que como se había dicho antes la cultura en Colombia es egoísta y no es muy atractivo el trabajo en grupo. Puesto que los empresarios son muy celosos con sus cuestiones y es difícil el compartir sus procesos de producción, clientes, estrategias de mercadeo y demás.

Para muchas empresas puede sonar algo descabellada esta propuesta. Pero si se examinan los casos empresariales son muchas las empresas que han salido adelante haciendo este tipo de alianzas.

⁵⁴ Información tomada en la página web del programa de producción productiva.

Aunque en muchas ocasiones la frase la unión hace la fuerza suena de cajón. En el entorno empresarial es muy cierta ya que una empresa o un empresario no sobreviven y saca sus proyectos de manera individual.

2.2.6. Modelo de negocios con una alianza estratégica final:

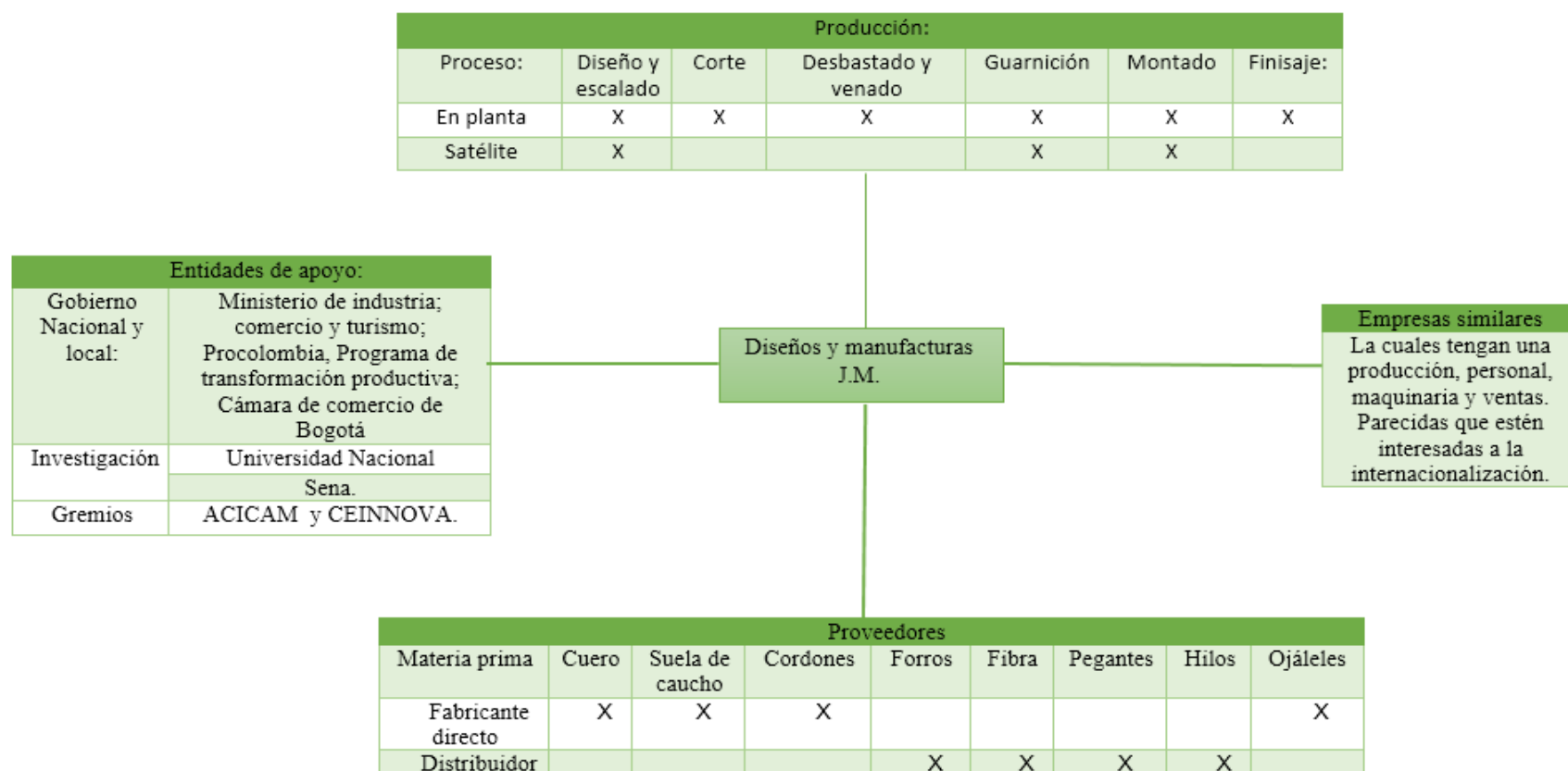
Anteriormente en el trabajo se observaba que a la empresa diseños y manufacturas J.M. se le hizo una serie de recomendaciones las cuales tenían que ver con alianzas de diferente índole.

Lo que buscan estas alianzas es generar una competitividad en la empresa como ya se ha dicho para entrar a un mercado globalizado de manera solitaria le es prácticamente imposible y más teniendo las características que tiene esta empresa.

Las alianzas integran un grupo de factores que son importantes debido a que se encuentran los proveedores de materias primas que son la base del producto, continuando con la tercerización de procesos que ayuda a evitar los cuellos de botella utilizándolos de manera coherente y en muchas ocasiones reduciendo costos, seguido con la búsqueda de entidades de diferente índole que ocasionaría en la empresa asesorías para la internacionalización, emprendimiento, generación de talento humano, mejora de procesos y diseños.

Finalmente a continuación se verá el esquema de cómo se organizó el modelo negocios por de alianzas estratégicas con todos los elementos mencionados anteriormente con la propuesta que se desarrollar.

Ilustración 10: Modelode negocios con una alianza estratégica final:



Fuente: Elaboración propia.

2.2.7. Propuesta de implementación de alianzas en Diseños y Manufacturas J.M:

Diseños y manufacturas J.M. es una empresa que por la experiencia que ha dejado el trabajo en años cuenta con un amplio conocimiento sobre la producción y comercialización de calzado escolar.

Es una pyme que a pesar de las dificultades que tienen las empresas de este tipo de características ha salido adelante y que cuenta con unas bases con las cuales puedelogar la internacionalización de sus productos.

Es por esto que por medio de este documento se hace una propuesta a la empresa Diseños y Manufacturas J.M. para que dentro de su empresa incorpore alianzas estratégicas con empresas que están en la cadena productiva del producto. El fin de esto es generar competitividad en diferentes campos para que la empresa se fortalezca en un futuro y así logre la internacionalización de una manera fuerte en los mercados externos.

A lo largo del capítulo se elaboró una investigación del entorno interno de la empresa Diseños y Manufacturas J.M. A partir de esto se generó un análisis sobre la empresa en donde se encontraron diferentes problemas y debilidades que tiene la empresa.

Es por esto que se decidió agrupar la implementación de alianzas estratégicas en varios sectores. Proveedores, Entidades de apoyo, Producción y empresas similares. Se observaron ciertas deficiencias en estos ítems es por esto que por medio de las alianzas se pretende mejorar estos factores.

En el tema de los proveedores la propuesta trata de que se cree un vínculo formal con las empresas que venden materias primas que vaya más allá de la simple compra y venta. Buscando de esta manera un poder de negociación en cuanto a precio y calidad.

Un contrato entre la empresa proveedora y Diseños y Manufacturas J.M. en cual la empresa proveedora se comprometa a producir un producto a un poco más económico, garantizando calidad y personalización del producto. Diseños y Manufacturas J.M. se comprometería a demandar mínimo cierta cantidad de materia prima. De esta manera se beneficiarían las dos empresas.

Las materias primas con las cuales se busca llegar a un contacto formal son cuero, suelas de caucho, cordones, ojales. El motivo por el cual será importante una negociación con estos productos se debe a que la empresa proveedora debe brindar personalización en estas materias primas que son influyentes en el diseño del calzado.

El Cuero y la suela de caucho son materias primas fundamentales ya que son la base del zapato y su costo es alto son las materias primas que más influyen en el costo del zapato.

En cambio las otras materias primas como lo son forros, fibras, hilos y pegantes. Se pueden conseguir en una distribuidora de insumo para la fabricación de calzado. Por esto no hay problema gran problema en la obtención de estos insumos y su precio es muy económico.

El siguiente ítem del que se va hablar para la implementación de Alianzas son las entidades de apoyo Diseños y Manufacturas J.M. en ningún momento ha pensado en aprovechar el apoyo que brindan diferentes entidades orden público y privado.

Son muchos los programas que ofrecen para generar una orientación a las empresas en la gran mayoría gratuitos, estas orientaciones brindan a la empresa estrategias de personas y entidades especializadas en diferentes temas que ayudan a la competitividad, internacionalización y bienestar.

En la producción Diseños y Manufacturas J.M. siempre ha manejado el tema de los satélites sin duda en todas las etapas de producción del calzado es importante tener unos empleados de planta. Sin embargo los satélites o tercerización de procesos ayudan mucho. Ya que ahorran costos fijos y agilizan la producción cuando existen los cuellos de botella.

El asocio con satélites se debe hacer en ciertos procesos de la producción Diseño, Guarnición y montado. Son procesos complicados de un alto costo es por esto que se sugiera contratar los servicios de una empresa que ofrezca el servicio de finiquitar esos respectivos procesos.

En general en la industria Colombia existe un recelo a la unión o alianza con otras empresas. En el caso de Diseños y Manufacturas J.M. esta no es la excepción sin embargo se propone la alianza con empresas similares que puedan mejorar en la producción del bien y en la venta dentro de los canales de comercialización.

Con este tipo de integraciones se espera el lograr de Diseños y Manufacturas J.M. una empresa más competitiva la cual llegue a la internacionalización, a tener una mayor trascendencia a nivel local, es una empresa que tiene muchas fortalezas y que cuenta con una amplia proyección a futuro es por esto que se debe trabajar para lograr las metas ya mencionadas.

III

Marketing de Diseños y Manufacturas J.M.

Es significativo para el producto del calzado escolar el contar con una estrategia la cual produzca una penetración para suplir una serie de necesidades por medio de valores agregados generando al consumidor un deseo o un gusto por adquirir el producto.

Es por esto que se elaboró un modelo de marketing con las bases que propone el autor Claudio Ponce en su obra “como hacer un plan de marketing para mi empresa” en donde el sugiere la necesidad de elaborar un diagnóstico de la empresa o producto a comercializar.

3.1. Análisis y diagnóstico de la Situación:

En este punto se pretende elaborar una investigación a partir de diferentes factores que influyen en la empresa a nivel externo. Con los cuales se aspira elaborar una base para lograr un análisis y un diagnóstico sobre el producto con el fin de llegar a un conocimiento sobre la situación que rodea la comercialización del Calzado Escolar.

3.1.1. Análisis de la Situación Externa:

Se investigara en este caso todos los factores y entornos que influyen en el producto a nivel externo que son aquellos que no están dentro de la empresa si no alrededor de esta. Estos factores se investigaran en el contexto de la Alianza del Pacifico el cual es el mercado en el que se basó la investigación.

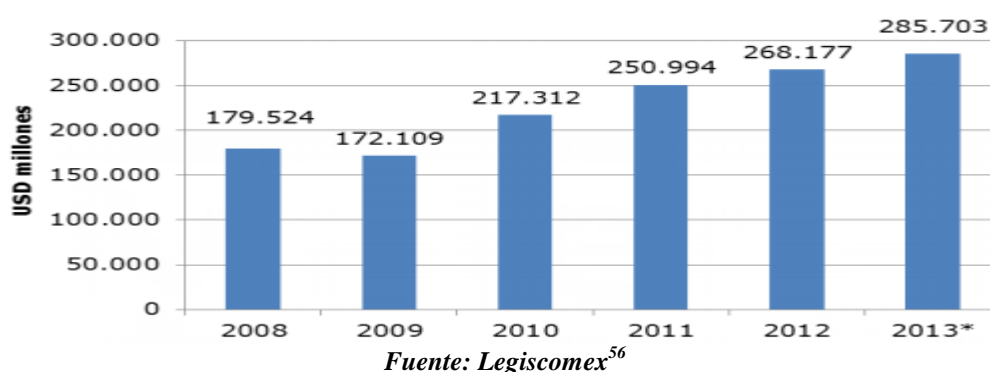
3.1.1.1. Análisis de Chile

3.1.1.1.1. Entorno económico de Chile:

“Según el Banco Central de Chile, el Producto Interno Bruto (PIB) durante el 2012 creció un 5,6%, respecto al año anterior. De acuerdo con la entidad, el comportamiento fue impulsado por todas las actividades económicas, particularmente, por el consumo total, con un aumento del 5,8%, y la inversión, con un 12,3%. La demanda interna aumentó un 7,1%, impulsada principalmente por el consumo, con un 5,8%, que fue liderado por el gasto de los hogares. Por su parte”⁵⁵ (Legiscomex, 2013)

Respecto a la información anterior cabe decir que son importantes los crecimientos económicos que presenta Chile. Estos comportamientos se deben en gran parte por el consumo de hogares esto significa que las familias en Chile están comprando bienes de consumo el calzado se encuentra dentro de este segmento.

Ilustración 11 PIB de Chile a precios corrientes



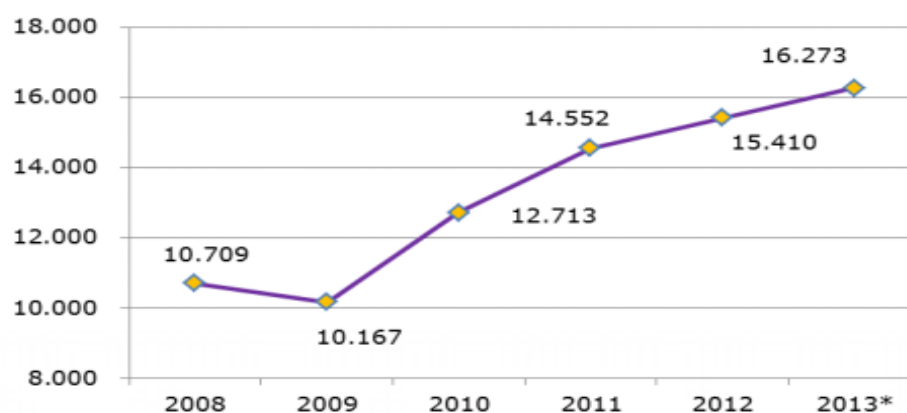
⁵⁵ Documento Perfil económico y comercial de Chile/Inteligencia de mercados. Autor Legiscomex.

⁵⁶ Documento Perfil económico y comercial de Chile/Inteligencia de mercados. Autor Legiscomex.

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-perfil-economico-2013.pdf>

Analizando la gráfica del PIB a precios constantes se observa que desde el año 2009 se presentan unos crecimientos constantes. La economía Chilena desde hace tiempo anda muy bien, año tras año anda fortaleciendo de 2009 a 2013 que con tan solo 4 años creció 113.594 millones de dólares. Es una cifra muy significativa que ha hecho de este país un mercado competitivo con un alto nivel adquisitivo.

Ilustración 12 PIB per cápita de Chile a precios corrientes

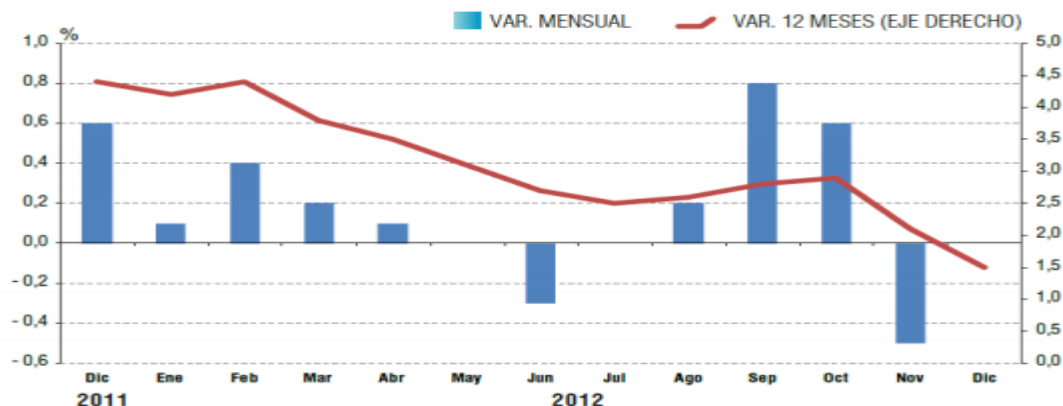


Fuente: Legiscomex

Al observar el crecimiento del PIB total se evidencia un aumento en el PIB por persona esto provocó en Chile un aumento de 10.167 dólares a 16.273 dólares al año. Esto significa que en tan solo 5 años un chileno promedio gana 6106 dólares más que ante el nivel adquisitivo de Chile es resaltable frente a otros países de América.

Esto debe al alto consumo de los hogares Chilenos los cuales en varios casos pasaron de tener un nivel de vida socio económico bajo a medio, los medio a altos. Los hábitos de consumo cambiaron y los chilenos pasaron a demandar más bienes de los que normalmente solía demandar.

Ilustración 13 Grafica inflación en chile año 2012



Fuente: Legiscomex⁵⁷

En la gráfica se evidencia que la inflación en Chile tiende a tener bajas y altas pero no son muy significativas estas variaciones por lo tanto los precios de los diferentes bienes de consumo tienen una gran estabilidad.

“La inflación chilena cerró el año con una tasa del 1,5%. En la variación acumulada del 2012, cuatro ítems de la canasta presentaron disminuciones, entre los que se destacan prendas de vestir y calzado, en un 11,4%; recreación y cultura, en un 1,8%; comunicaciones, en un 0,4%, y comunicaciones, en un 0,3%. Mientras que los que registraron mayores alzas fueron restaurantes y hoteles, en un 8,4%; bebidas alcohólicas y tabaco, en un 5,5%, y alimentos y bebidas no alcohólicas, en un 4,7%.”⁵⁸.(Legiscomex, 2013)

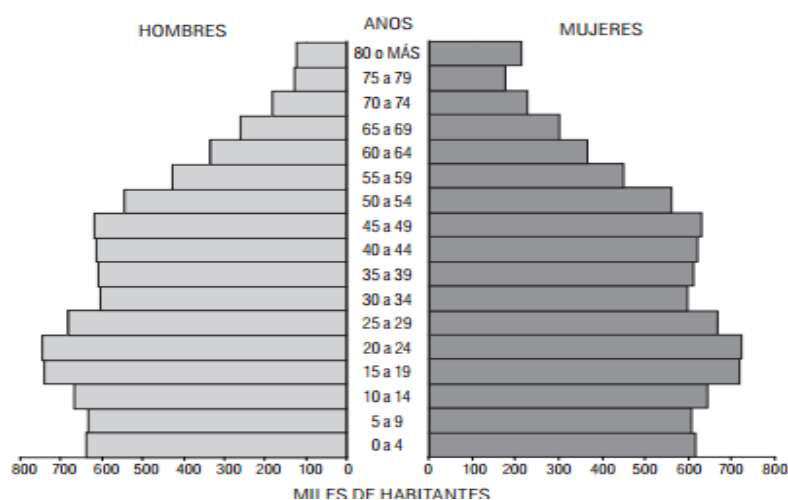
⁵⁷ Documento Perfil económico y comercial de Chile/Inteligencia de mercados. Autor Legiscomex. <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-perfil-economico-2013.pdf>

⁵⁸ Documento Perfil económico y comercial de Chile/Inteligencia de mercados. Autor Legiscomex. <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-perfil-economico-2013.pdf>

El que las prendas de vestir y calzado sea el ítem que más hace aumentar la inflación es importante para el proyecto, ya que significa que el calzado está a unos precios altos y que el producto de diseños y manufacturas J.M puede sacar un provecho de esta situación.

3.1.1.1.2. Demografía en Chile:

Ilustración 14 piramidal de población y sexo de Chile por edad en el año 2011:



Fuente: Instituto Nacional de estadísticas de Chile⁵⁹

“La población de Chile en el 2013 llegó a los 17.600.000 habitantes aproximadamente de los cuales 8.905.099 mujeres que es igual a 50.54%, frente a los 8.714.609 hombres que son el 49.45%. Analizando el gráfico de la tabla piramidal por edad la cual fue tomada en las publicaciones de la INE que es del año 2011 podemos observar que las edades entre los 5 y 19 que son el mercado final ocupa un aproximado del 26% lo que significa que aproximadamente 4.576.000 son las personas en Chile que

⁵⁹ Ver más <http://www.ine.cl/>

están en edad escolar los cuales pueden ser clientes finales, en cuanto a los sexos también se observa una paridad”⁶⁰.(Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2015)

Se detalla que este país en los últimos años tiene unas medidas para disminuir la fertilidad y controlar las tasas de natalidad lo que hace que la población de este posea un promedio de edad más alto.

Tabla 10: Estratos socio económicos en la población de Chile en porcentajes año 2014

Estrato socio-económico	% de la población de Chile	GSE	Ingreso familiar mensual			
			Percentiles de la distribución de ingreso familiar	% de la población de Chile	Mínimo (M\$)	Máximo (M\$)
Alto	11%	AB	100	1%	5610	-
		C1a	97-99	3%	2864	5609
		C1b	90-96	7%	1568	2863
Medio	35%	C2	76-89	14%	914	1567
		C3	55-75	21%	548	913
Bajo	54%	D1	31-54	24%	328	547
		D2	13-30	18%	194	327
		E	1-12	12%	0	193

Fuente: Grafico elaborado por Víctor H. Allan Urzúa⁶¹

Como se muestra en la gráfica se identificaron los grupos socio económicos en Chile los cuales son representados por letras en orden alfabético el estrato alto es el grupo AB el cual corresponde al 1% de la población en Chile, en el segmento C1 corresponde a un 3% de la población, sigue el segmento C1b el cual corresponde al 7% los siguientes segmentos ya son catalogados de nivel medio el segmento c2 corresponde al

⁶⁰ Instituto nacional de estadísticas de Chile (compendio estadístico demografía 2011)

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2011/1.2demograficas.pdf

⁶¹ Instituto nacional de estadísticas de Chile (compendio estadístico demografía 2011) Víctor H. Allan Urzúa http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2011/1.2demograficas.pdf

14% de la población de Chile, sigue el nivel socio económico C3 el cual ocupa el 21% de la población de Chile. En los estratos bajos se clasifican el nivel socio económico D1 el cual corresponde al 24% de la población en Chile, seguido por el nivel D2 el cual corresponde al 18% de la población y el nivel con la pobreza más extrema es el E que contiene el 12% de la población de Chile. (Allan, 2015)

Ya observando el gráfico podemos observar que para el nivel adquisitivo y el costo del producto este va dirigido a estratos medio al alto los cuales abarcan los niveles AB, C1A, C1B, C2, Y C3 los cuales en porcentajes ocupan el 46% de la población y si se tiene en cuenta que Chile tiene 17.600.000 de habitantes esto significa que cerca de 8.096.000 personas en Chile cuentan con los recursos económicos con los cuales adquirir el producto.

En Chile sistema está conformado por establecimientos de educación subsidiados, municipales y particulares y existen cuatro niveles de enseñanza: preescolar o párvulos, básica, secundaria y superior. La cobertura del sistema educacional chileno es prácticamente universal.

“La matrícula en Educación Básica alcanza al 99,7% de los niños entre 6 y 14 años. En el caso de la Educación Secundaria la cobertura de la matrícula es de 87,7%, de los adolescentes entre 15 y 18 años. Índices 2009 de Educación Superior muestran que la

matrícula total alcanzó en 2008 a los 752.182 alumnos, la mayor cifra en la historia y 14% más que en 2007”⁶².(This is chile, 2015)

Esto significa que Chile cuenta con un nivel de escolaridad alto el 99,7 de los niños entre los 6 y 14 años están estudiando lo que nos da a entender que Chile en términos de escolaridad el producto del calzado escolar podría tener una gran acogida debido a que casi la totalidad de los niños está en colegios y por lo tanto tienen que de una u otra manera utilizar el Calzado Escolar para presentarse en sus respectivos establecimientos de estudio.

3.1.1.1.3. Mercado de calzado en Chile:

“La industria de calzado en Chile es bastante precaria la producción de calzado viene disminuyendo desde producción de calzado la década de los 80. La explicación de la contracción de la producción nacional en el mercado interno de calzado se encuentra principalmente en los productos importados, que representan alrededor del 90% del consumo total. La creciente importación de calzados se explica por la existencia de precios internacionales más competitivos, especialmente de los productos provenientes de China”⁶³.(ICEX España, 2014)

Chile es un importador neto de calzado. “Alrededor del 90% del total de las ventas de Calzado en Chile provienen de las importaciones. Esto se explica por el desarrollo de una industria débil, con tecnología poco desarrollada y una apertura internacional

⁶² Página web this Chile (Descripción del sistema educacional chileno)

⁶³ Documento El mercado de la confección textil y el calzado en Chile auto ICEX España

con acuerdos con países asiáticos donde los costes de producción son menores y de los que se pueden importar productos con un arancel del 0%”⁶⁴. (ICEX España, 2014)

Tabla 11 Países de origen de las importaciones de Chile en calzado en dólares

	País Origen	2011	%:	2012	%.	Total
Puesto	Total	\$ 721.423.429	100%	\$ 791.341.734	100%	\$ 2.080.049.281
1	China	\$ 507.322.268	70,32%	\$ 560.268.911	70,8%	\$ 1.474.107.974
2	Vietnam	\$ 71.726.077	9,94%	\$ 70.546.194	8,91%	\$ 195.350.496
3	Indonesia	\$ 43.942.260	6,09%	\$ 53.336.432	6,74%	\$ 124.318.706
4	Brasil	\$ 38.695.720	5,36%	\$ 53.321.279	6,74%	\$ 126.601.478
5	India	\$ 11.446.806	1,59%	\$ 10.278.589	1,30%	\$ 29.390.614
14	Colombia	\$ 10.392.206	1,44%	\$ 2.372.349	0,30%	\$ 14.200.372

*Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de estadísticas de ICEX*⁶⁵

China es el principal país al que se le importa calzado y tiene un dominio amplio en este mercado con un 70,80% de todo el calzado que se maneja en Chile. Seguido por Vietnam con que importa 70.546.194 que representa el 8,91% de las importaciones.

Colombia a pesar de ser un País vecino ocupa el puesto 14 dentro de los países que le importa Chile con 2.371.349 dólares con el 0,30% de toda la demanda esto es lamentable ya que la industria Colombiana debe aprovechar que Chile es un importador neto de calzado con el cual puede hacer negocios bastante favorable para la industria de calzado local es importante resalta que en el 2011 hubo un gran aumento de las exportaciones ya que en calzado se exporto 10,382,206 dólares y abarco el 1,44 de la demanda de Chile.

⁶⁴ Documento El mercado de la confección textil y el calzado en Chile auto ICEX España
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>

⁶⁵ Documento El mercado de la confección textil y el calzado en Chile auto ICEX España
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>

“Los hogares chilenos gasta 35.412 pesos (aproximadamente unos 136.000 pesos Colombianos) mensuales en vestuario, es decir, el 4,39% del gasto total. Según la FEDECCAL, cada chileno compró 5,5 pares de zapatos en 2012. Dado que la población asciende a 16,6 millones de habitantes, el mercado total del calzado de Chile es de unos 90,8 millones de pares. El consumo de calzado ha aumentado en un 26% en los últimos tres años en cantidad y un 70% en los últimos años en términos de valor. Hace cuatro años, el importe invertido era prácticamente 100 dólares menor. El alza se explica básicamente por el incremento de los salarios, por un aumento del porcentaje de la población perteneciente a la clase media-alta”⁶⁶.

Tabla 12 Dinero que está dispuesto a pagar una familia de clase media por el calzado colegial:

Tipo	Sexo	Precios clase media:
Calzado para colegio	Niño y Niña	16990 – 24999

Fuente: Grafico de elaboración propia a partir de estadísticas de ICEX⁶⁷

El chileno de clase media está dispuesto a pagar por el calzado escolar de sus hijos un precio entre \$16990 USD Y \$24999 USD es un precio competitivo para la industria Colombiana ya que lo compran bastante barato.

⁶⁶ Documento El mercado de la confección textil y el calzado en Chile auto ICEX España
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>

⁶⁷ Documento El mercado de la confección textil y el calzado en Chile auto ICEX España
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>

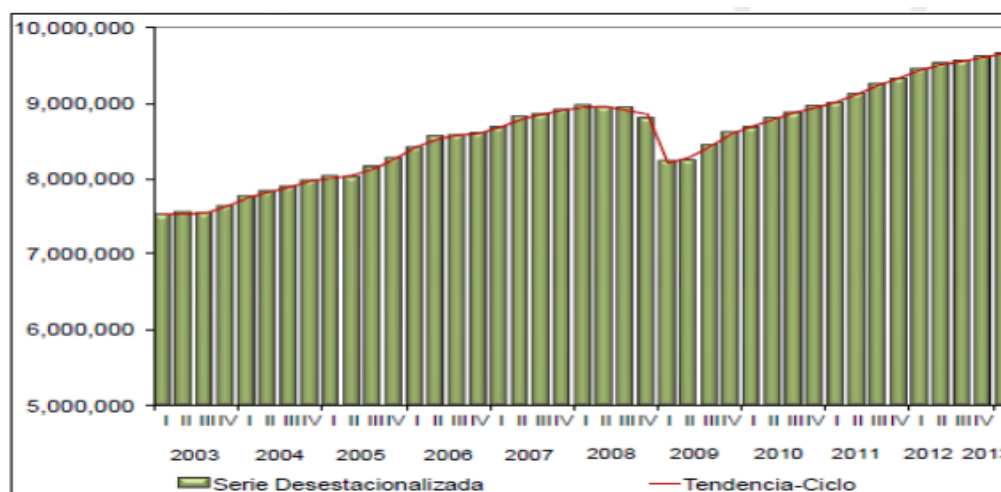
3.1.1.2. Análisis de México

3.1.1.2.1. Entorno económico de México:

“La economía del país registró un aumento anual del 3,9% en el 2012. Por grandes grupos de actividades, el PIB de las actividades primarias mostró un avance del 6,7%; las terciarias del 4,1%, y las secundarias del 3,6%. El PIB, a precios constantes del 2003 totalizó 9.848,063 billones de pesos mexicanos (MXN)”⁶⁸(Legiscomex, 2013).

Un PIB de 664998.52 millones de dólares es un PIB muy alto, está por encima de la mayoría de los países de Sudamérica. Pero hay que tener en cuenta que la población de México es de un poco más de 110.000.000 millones de habitantes.

Ilustración 15 PIB de México en precios constantes del 2003 al 2013



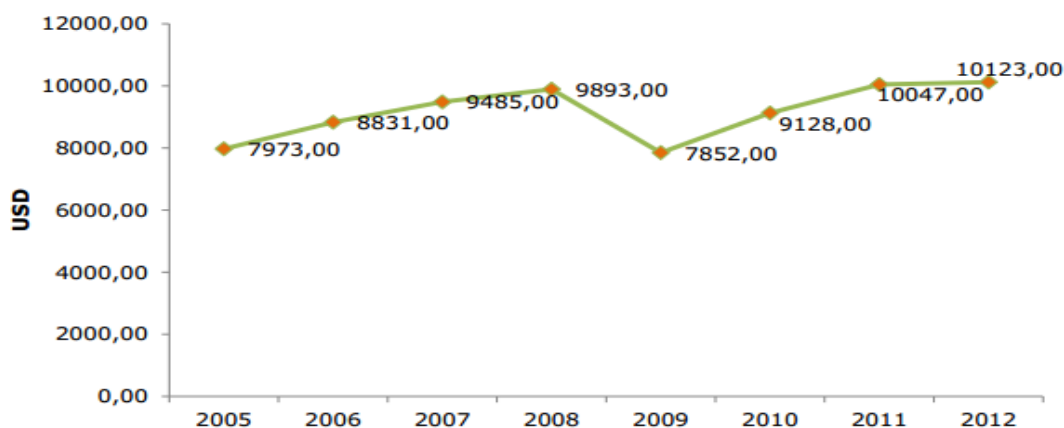
Fuente: Legiscomex⁶⁹

⁶⁸ Ver más en Documento perfil económico y comercial México. Autor Legiscomex.
www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf

⁶⁹ Ver más en Documento perfil económico y comercial México. Autor Legiscomex.
www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf

En la gráfica del PIB a precios constantes se evidencia desde el año 2003 un crecimiento del PIB el cual estaba aproximadamente en 7.500.000 billones de pesos mexicanos a llegar en el 2008 casi a los 9.000.000 de billones de pesos mexicanos. Pero debido a la crisis económica que sucedió este año en el 2009 la economía mexicana sufrió los estragos de la crisis por eso decayó el PIB en el año 2009 a los rublos de los 8.000.000 billones de pesos mexicanos desde ese momento la economía Mexicana a tenia un alza y por eso en el año 2013 está a los 9.848,063.7 billones de pesos Mexicanos.

Ilustración 16 PIB per cápita a precios corrientes en México



Fuente: Legiscomex⁷⁰

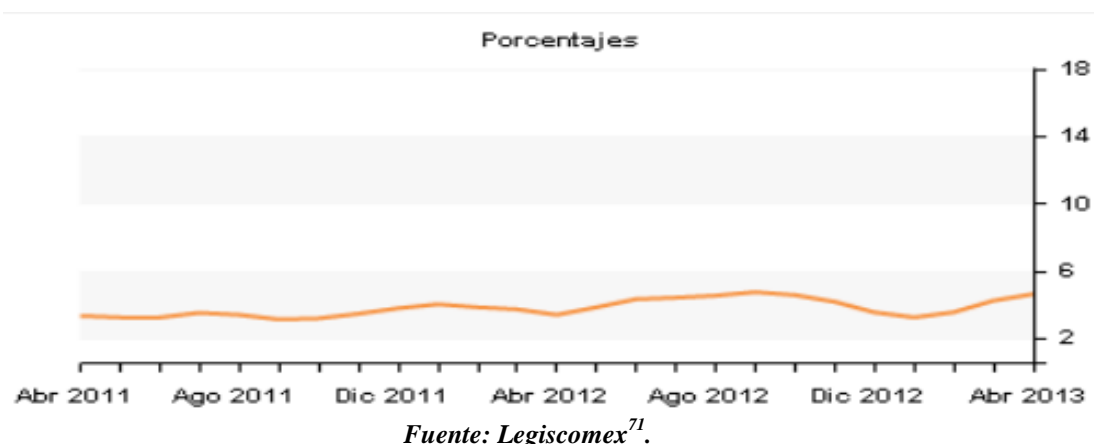
El PIB per cápita en el año 2012 tocaba el pico más alto con 10.123 dólares por personas, desde el 2005 el PIB estuvo en un constante crecimiento excluyendo el año 2009 el cual bajo el PIB por persona debido a la crisis mundial y teniendo en cuenta

⁷⁰ Ver más en Documento perfil económico y comercial México. Autor Legiscomex.
www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf

que Estados Unidos fue el principal perjudicado el cual es el socio comercial más importante para México.

La cifra de 10,123 quiere decir que hay un potencial puesto que los mexicanos tienen un nivel adquisitivo con el cual comprar productos de consumo por lo tanto económicamente este es un país atractivo.

Ilustración 17: Gráfica inflación en México



La inflación en el 2012 se ubicó en el 3,5% se observa en la gráfica que la inflación no ha tenido una variabilidad significativa esto es bueno. Ya que significa que esta economía tiene una estabilidad que garantiza que no van a existir unos cambios económicos que perjudiquen la comercialización del producto.

“El Índice de competitividad global México se encuentra ubicado puesto 53 entre 144 países (2013) Doing business puesto 48 entre 185 países (2013) Índice de

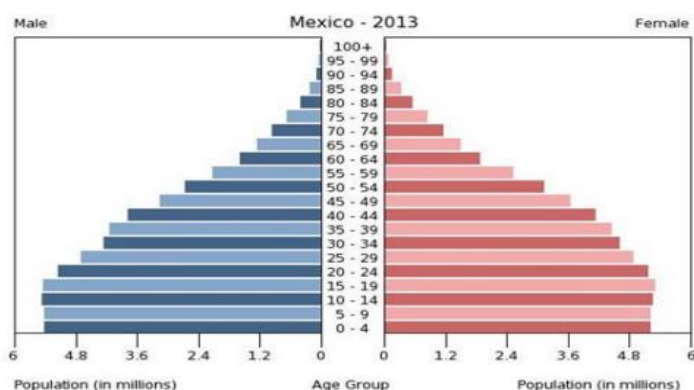
⁷¹ Ver más en Documento perfil económico y comercial México. Autor Legiscomex.
www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf

competitividad en viajes y turismo puesto 44 entre 140 países (2013)”⁷².(Legiscomex, 2015)

3.1.1.2.2. Demografía en México:

“México cuenta con 112 millones de habitantes analizando el grafico de la pirámide poblacional en el 2013 aproximadamente 40 millones de habitantes abarca la edad de 5 a 19 esto quiere decir que para el calzado escolar hay un mercado gigantesco de 40 millones niños y adolescentes que pueden ser clientes potenciales ya que es una población netamente colegial.”⁷³(Legiscomex, 2015)

Ilustración 18 pirámide poblacional México 2013



*Fuente: Legiscomex*⁷⁴

En México es importante el destacar que en este país se clasifica el nivel socio económico de la siguiente manera en 6 segmentos algo similar a Colombia si no que en

⁷² Ver más en Documento perfil económico y comercial México. Autor Legiscomex.
www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf

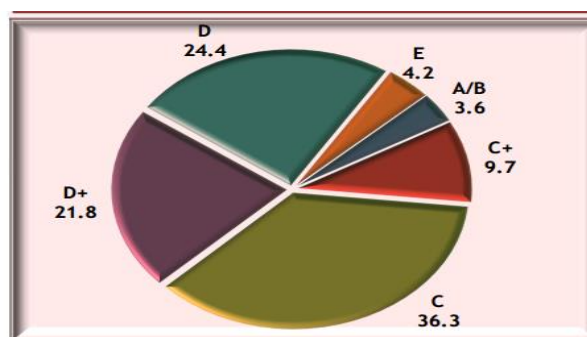
⁷³ Ver más en documento perfil económico y comercial México. Autor Legiscomex
www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf

⁷⁴ Ver más en documento perfil económico y comercial México. Autor Legiscomex

vez de números se manejan letras con las cuales se identifican los diferentes niveles socio económicos.

“El A/B Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Seguido por el C+ en este segmento se consideran a las personas con ingresos superiores al medio. En el C se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. En el D+ entran las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio. En el nivel económico D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. Y por último en el nivel E el cual es en donde se encuentran las personas con una extrema pobreza”⁷⁵. (Consultamitofsky, 2015)

Ilustración 19: Niveles socio económico en porcentajes 2013



Fuente: Consulta mitofsky⁷⁶

La anterior grafica muestra la distribución de los niveles socio económico en porcentajes. Los segmentos socioeconómicos que más relevantes para la investigación son el a/b el cual es el nivel socio económico que maneja más recursos abarca un 3,5

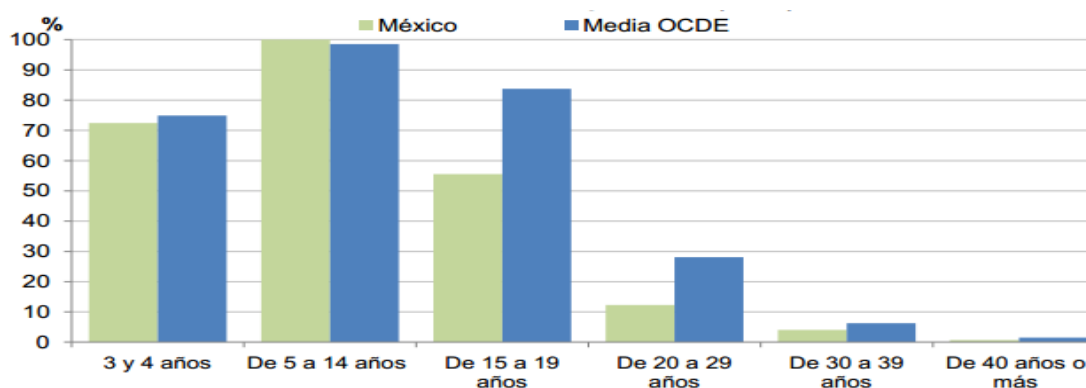
⁷⁵ Ver más en página web consulta mitofsky (niveles socioeconómicos por entidad federativa 2012)
http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/_NSE_Estados_12_8x7.pdf

⁷⁶ Ver más en página web consulta mitofsky (niveles socioeconómicos por entidad federativa 2012)
http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/_NSE_Estados_12_8x7.pdf

de la población, el C que es el más grande y abarca el 36,3% de la población, el C+ con un 9,7% de los habitantes estos dos segmentos juntan el 49,6% de la población esto quiere decir que 55.552.000 de personas está dentro del rango socio económico al cual está dirigido el producto.

El tema de la escolarización es relevante debido a que el producto que se va a comercializar es un implemento que se utiliza en los colegios. La siguiente grafica analiza el nivel de escolaridad en México.

Ilustración 20 Escolarización en México frente a la OCDE por edades:



Fuente: OECD⁷⁷

Las Edades que aportan a la investigación son entre los 3 a 19 años puesto que son edades de escolaridad colegial en el segmento de 3 a 4 años que son niños que hasta ahora están iniciando la etapa escolar la escolaridad es de más de 70% . De 5 a 14 años que es una edad netamente colegial la escolaridad es del 100% y el siguiente segmento es el de 15 a 19 años en este segmento la información no es tan concreta ya que

⁷⁷ Más información en página web OCDE <http://www.oecd.org/>

muchos ya pasaron a una escolaridad universitaria mientras que otras personas están aún en colegios en este segmento el 55% de la población está educándose.

3.1.1.2.3. Mercado del calzado en México:

“La Industria Mexicana del Calzado es un sector productivo tradicional compuesto por 4.100 fábricas de calzado distribuidas por todo el país. En el Estado de Guanajuato se encuentran en operación 2.848 empresas, éstas representan el 68% de la producción nacional y sitúan a este Estado como primer productor nacional seguido de Jalisco, con un 18% y de Distrito Federal y área metropolitana, con el 13% de la producción nacional de calzado, representando el resto de Estados el 1% del total. México es el décimo productor mundial de zapatos, y fabricó en 2009, 244 millones de pares”⁷⁸. (IVEX México, 2015)

En general, la producción no alcanza para cubrir el mercado interno y en 2009 se importaron 54,7 millones de pares y se destinaron 12,5 millones de pares a la exportación. El consumo por persona fue en 2009 de 2,68 pares, algo superior al registrado en el año 2010 de 2,5 pares por persona. Esto nos da a entender que hay un potencial para la industria colombiana de 54,7 millones de pares de zapatos que pueden ser exportados hacia este mercado mexicano.⁷⁹ (IVEX México, 2015)

“El perfil Mexicano el lugar más habitual para comprar calzado en México siguen siendo las zapaterías de calle, que absorben casi la mitad de las compras de este producto. La segunda vía de compra de calzado en importancia es el catálogo, con el

⁷⁸ Documento de autoría Instituto valenciano de la exportación México

⁷⁹ Documento de autoría Instituto valenciano de la exportación México

18,06% de las compras. Factores como el prestigio, la comodidad o el diseño del calzado son menos valorados al decidir dónde se compra”⁸⁰. (IVEX México, 2015)

“En México se fabrican 200 millones y se importan legalmente alrededor de 55 millones, el resto es importación ilegal. La capacidad instalada es de 380 millones de pares al año y sólo se utiliza al 52%. Cabe señalar que cada vez el consumo de calzado no mexicano se encuentra en constante crecimiento, sobre todo del calzado de procedencia asiático”⁸¹. (IVEX México, 2015)

3.1.1.3. Análisis de Perú.

3.1.1.3.1. Entorno económico del Perú:

“Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la economía peruana en el 2012 tuvo un comportamiento positivo, que se sustentó a través del desempeño favorable de la demanda interna, lo que incidió en el resultado de las importaciones que se incrementaron en un 13,7%. Por su parte, en el 2012, el PIB a precios corrientes totalizó USD179,2 billones y registró un crecimiento promedio anual, en los tres últimos años, del 10,5%, al pasar de USD153,6 billones, en el 2010, a USD168,5 billones, en el 2012”⁸². (Legiscomex, 2013)

⁸⁰Instituto valenciano de la exportación México

⁸¹Instituto valenciano de la exportación México

⁸² Documento Perfil económico y comercial de Perú. Autor Legiscomex

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-peru-2013.pdf>

Ilustración 21: Evolución del PIB a precios corriente en Perú (USD billones)

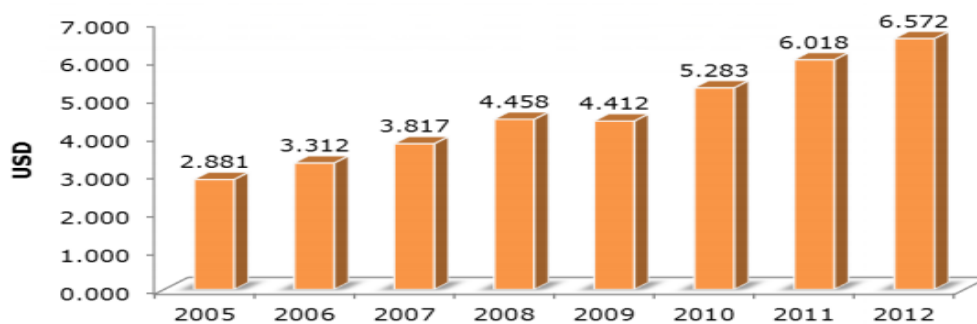


Fuente: Legiscomex⁸³

El crecimiento económico de Perú ha sido excelente año tras año la economía de Perú como se muestra en la gráfica se encontró en un constante crecimiento paso de ser un país pobre a tener unos buenos recursos económicos con los cuales mejoro su estilo de vida, los habitantes de Perú pasaron a tener un nivel adquisitivo diferente.

Ilustración 22 evolución del PIB per cápita a precios corrientes en Perú (USD)

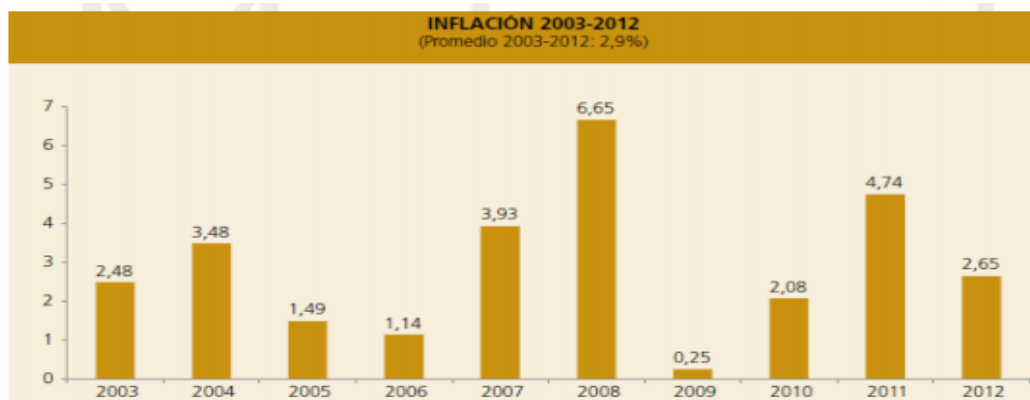
⁸³<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-peru-2013.pdf>



Fuente: Legiscomex⁸⁴

El PIB per cápita en Perú es una muestra del avance económico. En tan solo 7 años sus habitantes pasaron de tener 2.881 dólares al año una cifra baja a 6.572. En tan solo 7 años los peruanos pasaron a ganar 3.691 dólares más en promedio sin embargo esta cifra comprándola con los otros países de la Alianza del Pacífico es inferior el auge económico de Perú no alcanza para estar a la paridad económica de los habitantes de los otros mercados de la alianza.

Ilustración 23 Inflación en Perú:



Fuente: Legiscomex⁸⁵

⁸⁴ Documento perfil económico y comercial de Perú autor legiscomex
<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-peru-2013.pdf>

“En el 2012, la inflación fue del 2,65%, según cifras del Banco Central de Reserva de Perú (BCRP). La dinámica de la inflación respondió principalmente a la evolución de los precios de los alimentos perecederos. En los primeros meses del año, las anomalías climáticas afectaron los rendimientos y el abastecimiento de varios productos agrícolas, como cítricos y cebolla, situación que mejoró a partir del cuarto trimestre. Sin embargo no se reportan cambios en productos de vestimenta o calzado”⁸⁶. (Legiscomex, 2013)

“Perú en el índice de competitividad global ocupó el puesto 61 entre 144 países (2013) En el Doing business Perú quedó de puesto 43 entre 185 países (2013), en el Índice de competitividad en viajes y turismo puesto 73 entre 140 países (2013) por lo tanto hace falta mucho por este país para estar a la vanguardia mundial”⁸⁷.(Legiscomex, 2013)

3.1.1.3.2. Demografía en Perú:

La población en Perú en el año 2012 según el instituto nacional de estadística e informática del Perú es de 29.549.000 habitantes cuya mayoría se encuentran en las zonas urbanas con un 77% y un 23% en las partes rurales según este instituto a

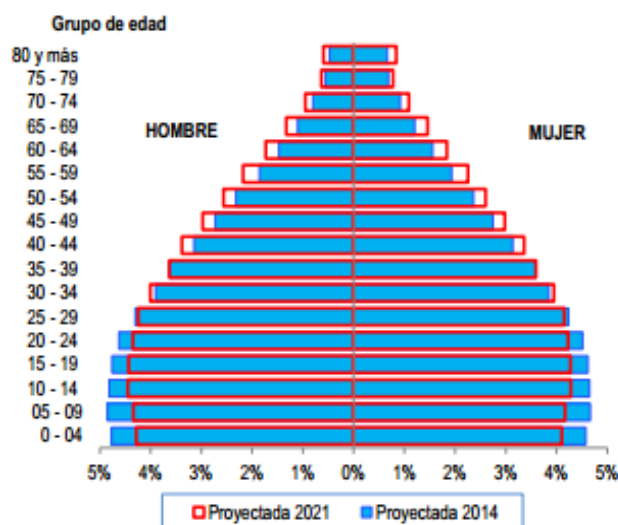
⁸⁵ Documento Perfil económico y comercial de Perú. Autor Legiscomex
<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-peru-2013.pdf>

⁸⁶ Documento Perfil económico y comercial de Perú. Autor Legiscomex Documento Perfil económico y comercial de Perú. Autor Legiscomex

⁸⁷ Documento Perfil económico y comercial de Perú. Autor Legiscomex
<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-peru-2013.pdf>

continuación se analizara la estructura de la población por medio de edades y sexo gracias al gráfico de la pirámide poblacional.

Ilustración 24 pirámide población en el 2014 en Perú



Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática.⁸⁸

El grueso de la población está entre los 5 y 19 años con un aproximado del 28% lo que significa que cerca de 8.270.000 de niños con estas edades son los clientes potenciales en este país. En cuanto a sexo hay una gran paridad no varía mucho entre la cantidad de niños a niñas.

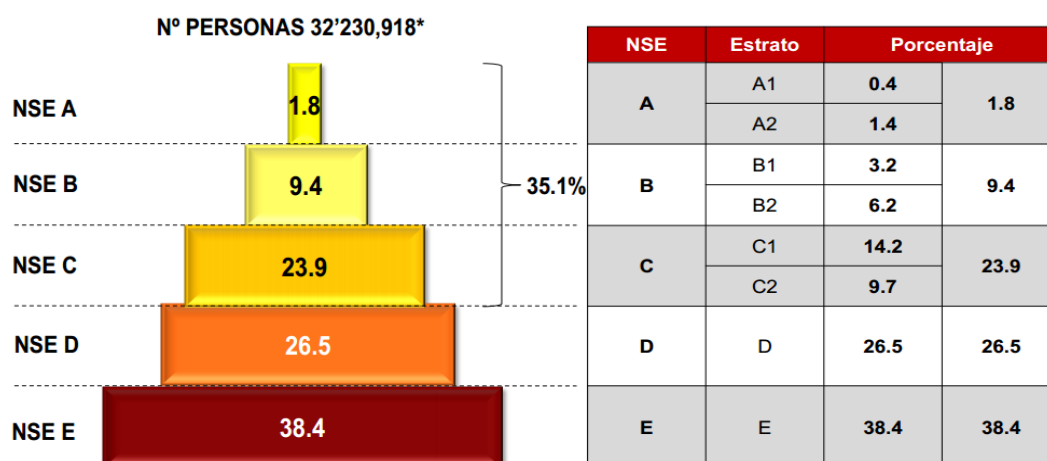
Para entrar a estudiar el nivel socio económico en Perú es importante describir que los niveles socio económicos se dividen en cinco y están ordenados en forma alfabética A, B, C, D, E.

“El segmento A establece que los ingresos familiares mensuales en promedio es de 10,622 soles que equivale a unos 3,494 dólares; el B, cuenta con un promedio de 5,126

⁸⁸ Instituto Nacional de estadística e informática <http://www.inei.gob.pe/>

soles que es igual a 1.686 dólares el C, con 3,261 soles que equivale a 1.072 dólares el D, con 1,992 soles que es igual a 655 dólares, y el E que obtiene 1,027 soles que es equivalente a 337 dólares. A continuación se entrara analizar el nivel socios económicos a nivel de porcentajes respecto a la población segmentada en cada uno de estos⁸⁹. (Perú 21, 2013)

Ilustración 25: Niveles socios económicos en Perú año 2013



Fuente: APEIM (Asociación peruana de empresas de investigación de mercados)⁹⁰

En el cuadro anterior se puede observar la segmentación de la población de Perú por segmentos Perú cuenta con 32.230.000 de habitantes el estrato A abarca el 1,8%; El B 9,4%; El C el 23,9%, el Del 26,5% y el E con 38,4. Como se ha dicho en el largo del trabajo se van tomar en cuenta las poblaciones con un nivel socio económico medio al alto que son los correspondientes a los niveles A, B, Y C los cuales corresponden al

⁸⁹ Página web Perú 2 economía.

⁹⁰ Más información en APEIM (Asociación peruana de empresas de investigación de mercados) <http://apeim.com.pe/>

35,1% de la población esto quiere decir que 11.313.000 de personas cuentan con el nivel adquisitivo de comprar el zapato escolar de calidad.

En este cuadro se puede marcar que en Perú existe una gran desigualdad social y que la mayoría de la población está en la pobreza se evidencia mucho una concentración de la riqueza en unos pocos.

El ámbito de la educación es importante ya que es el que nos indica la población que puede ser cliente potencial la información fue muy escasa sin embargo gracias el instituto nacional de estadística e informática se encontró un estudio detallado de la escolaridad en Perú por edades el cual brinda datos importantes para la investigación y ejecución del marketing.

Tabla 13 Escolaridad por edades del 2010 al 2013 en Perú:

Edades	2010	2011	2012	2013
De 4 años	77,7	78,9	84,1	87,5
De 5 años	78,2	82,4	89,7	90,7
De 6 años	84,8	83,0	76,6	72,9
De 7 años	98,6	98,6	98,0	98,2
De 8 años	98,6	98,6	99,1	99,4
De 9 años	99,3	99,5	98,8	99,3
De 10 años	98,8	98,7	98,8	99,1
De 11 años	98,7	99,0	99,2	99,1
De 12 años	62,1	66,8	65,4	66,3
De 13 años	84,3	82,3	87,5	84,1
De 14 años	87,1	88,2	89,3	91,1
De 15 años	87,8	89,2	90,9	89,6
De 16 años	86,4	85,2	87,7	88,6
Escolarización total	87,9	88,5	89,6	89,7

Fuente: Grafico de adaptación propia a partir de datos del instituto nacional de estadística e informática del Perú⁹¹.

Existe una alta desdolarización en edades de los 4, 6 y 12 años. Las edades con la escolarización más alta de 7 años a 11 años ya que alcanza cifras del 99% pero en las edades de secundaria la cifra disminuye la cantidad de jóvenes que estudian esto significa que para los grados de secundaria existe una deserción estudiantil significativa. Se destaca una labor fuerte por parte del gobierno del Perú ya que año tras año disminuye la cifra de deserción escolar.

3.1.1.3.3. Mercado del calzado en Perú:

“El mercado de calzado en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, es un producto que ha dado espacio para la diferenciación y que cambia temporada tras temporada siguiendo las últimas tendencias en moda.”⁹² (Prochile, 2015)

“La industria del calzado en el Perú es un sector relevante en la economía por su participación y generación de puestos de trabajo. Se considera como una de las actividades minoristas más importantes. De hecho, las empresas peruanas dedicadas ala industria de calzado suman aproximadamente 4,500, de las cuales se determina que solamente el 20% son formales y el 80% restante son informales. (Prochile, 2015)”⁹³

La principal razón es que esta industria es altamente globalizada y, por ende, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y el dinamismo de

⁹¹ Instituto Nacional de estadística e informática <http://www.inei.gob.pe/>

⁹² Estudio de mercados calzado en Perú ProChile.

⁹³ Estudio de mercados calzado en Perú ProChile

las economías internacionales. Prueba de esto, quienes más marcan presencia son los productos chinos, los cuales ingresaron de manera bastante agresiva con grandes volúmenes de importación a muy bajo precio. Fue por este motivo que la Corporación del Cuero, Calzado y Afines (CCCA) solicitan al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) una investigación por la presunta práctica de dumping en las importaciones de calzado procedentes de China y Vietnam.

Producto de la investigación, la Indecopi dispuso “aplicar Derechos Antidumping sobre importaciones de calzados, provenientes de China y Vietnam, el cual consta de un derecho equivalente a US\$0,31 por par sobre importaciones de zapatillas y calzado deportivo (parte superior de material textil), provenientes de China, que ingresen a un precio CIF menos o igual a US\$5,97 por par.”^{94,}

Tabla 14 Gravámenes vigentes para calzados en cuero:

Gravámenes vigentes:	US\$FOB
Ad / Valorem	17%
Impuesto selectivo al consumo	0%
Impuesto general a las ventas	17%
Impuesto de promoción municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	S
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	2U

*Fuente: Prochile*⁹⁵

⁹⁴ Sanción interpuesta por INDECOPI

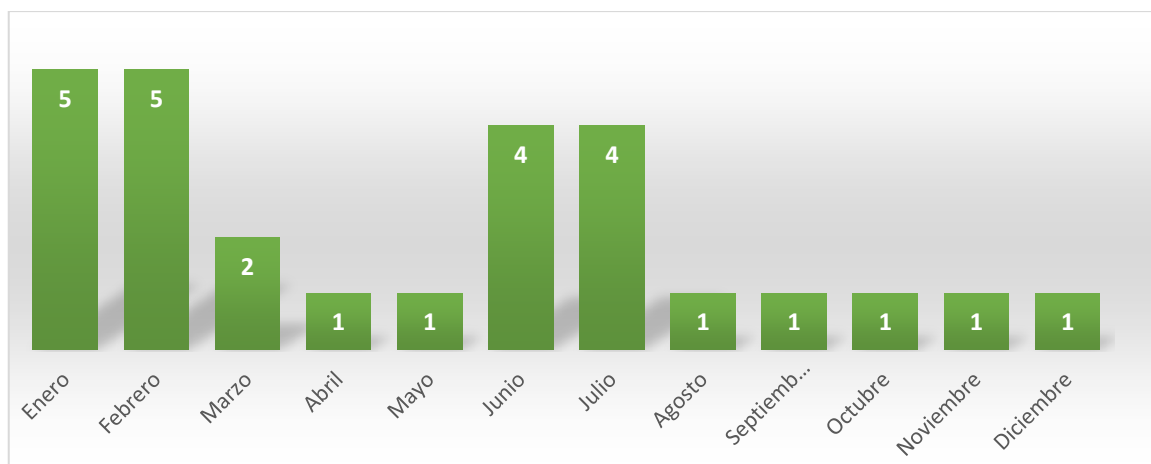
⁹⁵ Estudio de mercados calzado en Peru Prochile

El anterior grafico detalla claramente que el producto tiene un arancel del 17% sobre el valor del producto, adicionalmente tiene un IVA del 17%, un impuesto que se paga a la municipalidades de un 2% y un seguro como tal que es del 2%. Pero es importante resaltar que en cuanto a Colombia el producto puede entrar libre de cualquier tipo de impuesto de arancelaria que el tratado de libre comercio con la CAN permite el ingreso de la nomenclatura 64 libre de impuesto.

3.1.1.4. Ciclo del mercado:

En la Alianza del Pacifico debido a la similitudes culturales tienden a manejar los mismos tiempos de estudio entran a principio de año entre Enero y Febrero con unas vacaciones posteriores en mitad de año entre los meses Junio y Julio. Y una culminación de clases entre los meses de Noviembre y Diciembre.

Ilustración 26: Ciclo de mercado de calzado escolar:



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica se describe mes por mes el ciclo de mercado calificándose de 5 a 1 en donde 5 es muy alto, 4 es alto, 3 es medio, 2 es bajo y 1 es muy bajo.

Se evidencia en la gráfica que los meses de Enero y febrero son los meses de más alta demanda, ya que los niños y jóvenes inician clase y se hace necesaria la compra de los diferentes implementos como el calzado colegial. Sigue Marzo es un mes en donde se mueve el producto a un nivel bajo ya que muchos padres compran este tipo de producto a última hora.

Los meses de abril y mayo son una época totalmente muerta. Hasta que llega una época alta de venta del producto en Junio y Julio ya que es una etapa de recesión en la cual nuevamente llegan las clases después de esto los meses agosto a diciembre son totalmente bajos en ventas de este producto.

3.1.1.5. La competencia:

En este ítem se analizan los diferentes agentes económicos que se encargan a la misma actividad de la empresa Diseños y Manufacturas J.M específicamente a la producción de calzado

3.1.1.5.1. Competidores actuales:

“Smith Shoes es una empresa 100% colombiana de calzado creada desde 1985 dentro sus líneas está el calzado escolar satisface a los clientes por medio de sus diseños, se dedica a la fabricación y distribución de este producto esta empresa ha

llegado a la internacional por medio de cadenas de almacenes internacionales y también ha sido distribuidor de entidades públicas y privadas”⁹⁶. (Smith shoes, 2015)

“Verlon se autodenomina como la marca número uno de calzado escolar en Colombia esta empresa tiene una experiencia en el mercado de 40 años es de gran reconocimiento por padres y estudiantes en Colombia. Uno de los fuertes de esta empresa es el mercadeo que maneja con publicidad en televisión, internet y otros sitios adicionalmente ofrece este producto como una manera y un estilo de vivir genera don diseño, dinamismo, calidad y tradición”⁹⁷ (Calzado Verlon, 2015).

“Croydon es una compañía fundada en Bogotá por extranjeros en 1937 con una sede principal en Cali en 1942 empiezan la producción de calzado en donde tuvieron una diversificación productos de más de 100 estilos. En la década de los 80 Croydon S.A. decide la importación de tecnología en donde alcanza niveles de producción tan altos que llega a cubrir el mercado nacional y llega a mercados extranjeros como lo son el de Estados Unidos, Europa, Asia, Japón y América latina en donde abarcan los países de alianza del pacifico sin embargo debido a la apertura económica Croydon sufrió declive ya que entraron productos al país a bajo costo sin embargo esta empresa sigue vigente con una serie de productos importantes los cuales son elaborados a mano con varios sistemas de fabricación como vulcanización y capelladas.”⁹⁸

“Bubble Gummers es una empresa que nació en Toronto, Can da en 1977. Desde entonces ha ofrecido calzado infantil innovador, excitante y divertido de la más alta

⁹⁶ Página web Smith Shoes <http://www.smithshoes.com.co/indexN.php>

⁹⁷ Página web Verlon <http://www.verlon.com.co/>

⁹⁸ Página web Croydon <http://www.croydon.com.co/>

calidad. Es una de las marcas de calzado para niño más importantes en el mundo tiene presencia en más de 60 países de alrededor del mundo. Es un calzado específicamente diseñado para niños, con aroma a chicle, de materiales nobles que está en cada etapa de crecimiento del pie”⁹⁹. (Bubble Gummers, 2015)

Empresas similares a diseños y manufacturas J. M. Con una infraestructura parecida, con la misma cantidad de empleados productoras de calzado con producciones no muy altas son parte de la competencia su estrategia de mercadeo es el precio compiten frente a empresas grandes de este modo vendiendo en el mercado informal en donde no se pagan diferentes impuestos.

Grandes empresas son importadoras de calzado entre las más referentes esta Falabella, Replay, Cencosud y Bata la mayoría de estas empresas importan calzado de mercados asiáticos lo cuales salen a un precio muy económico ofrecen a los clientes facilidades de pago y diferentes promociones.

3.1.2. Análisis de la situación interna:

La situación interna es toda la que tiene que ver con el interior de la empresa en este caso del producto es importante resaltar que estos son factores que se pueden modificar para mejorar el marketing a continuación se entrara a analizar cada uno de estos factores.

⁹⁹ Página Bubble Gummers

3.1.2.1. Producto:

La ventaja de este producto es que es 100% natural se estima que en promedio tiene una duración de 4 años o más es un material elástico que permite la comodidad del pie que es importante ya que es una prenda que se va usar todo el día hay que tener en cuenta que ningún material es mejor que el cuero.

Existen diferentes cuero pueden ser de cerdo, cabra, caballo, ternero y hasta de reptil. Este material tiene la capacidad de reducir la humedad lo que disminuye la posibilidad de que puedan aparecer bacterias u hongos en este calzado.

Esto hace que el pie tenga una respiración y que por lo tanto disminuyan irritaciones en los pies, en climas cálidos el cuero es fresco, en el frío este material abriga, es un material impermeable por lo tanto es complicado que el agua penetre este calzado.

Con suela en caucho antideslizante este material es natural ya que esta es fabricada a partir de látex es un material que se puede reciclar por lo tanto es amigable con el medio ambiente.



Un material pesado pero a la vez flexible que anti adherente por lo tanto tiene adherencia lo que evita resbalones o caídas y durable ya que tiene poco desgaste. Pegantes de máxima calidad las cuales hacen que el zapato tenga una buena compactibilidad.

Adicionalmente está forrado por dentro con materiales ideales para el calzado escolar como el cambrel y la cambreta. El hilo que lleva este calzado es el nylon

bandeado el cual es un nylon de un calibre de 6.6 de alta tenacidad esta materia prima es ideal para artículos de cuero, sintéticos y calzados.

Los cordones los cuales son un accesorio que se usa para el sujetar el calzado son hechos a partir de un cordón el cual es ideal para el desgaste que los estudiantes dan a diario al zapato.

Tabla 15 productos de calzado escolar Miller

Diseño	Descripción
	<p>Zapato Mafalda:</p> <p>Es muy popular para niñas ya que gusta mucho este estilo el cierre de hebilla es de buen gusto está fabricado con cuero adicionalmente con suela de caucho la cual es muy cómoda con el pie de la niñas que utilizaran este calzado.</p>
	<p>Zapato suela corrida:</p> <p>Es un zapato que sirve tanto para niño como niña aunque tiene gran prevalencia para los niños, zapato en cuero, en cordones con suela de caucho negra trae adornos como el venado que lleva es como y un diseño muy popular.</p>

	<p>Calzado divina:</p> <p>Para niña es un zapato en cordones diseñado para la población escolar femenina cuenta con una suela en caucho de color claro, en material de cuero cuenta decorados con procesos en hilos y venado.</p>
	<p>Zapato suela corrida:</p> <p>Es un zapato que sirve tanto para niño como niña aunque tiene gran prevalencia para los niños, zapato en cuero, en cordones con suela de caucho negra trae adornos como el venado que lleva es como y un diseño muy popular en suela de caucho de color claro</p>
	<p>Zapato ejecutivo:</p> <p>Es el más popular para el calzado escolar en el caso de los niños ya que formal, serio y brinda perfecto para el calzado escolar de suela negra, con cordones y es de alta demanda ya que es muy predilecto.</p>
	<p>Calzado de suela:</p> <p>Es un zapato que sirve tanto para niño como niña aunque tiene gran prevalencia para los niños, zapato en cuero, en cordones con suela de caucho claro trae adornos como el venado.</p>
	<p>Calzado apache:</p> <p>Zapato ideal para niño en cuero genuino, suela de caucho claro de color negro y con un tipo de cierre en cordones blancos trae varios tipos de adornos</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2. Precio:

El precio es un elemento indispensable en el plan de marketing ya que esta es la referencia de lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio del zapato. Este dato es determinante ya que es uno de los temas que más influye para la comercialización del producto en este punto se aplica la teoría de que a Mayor precio menor demanda y a menor precio mayor demanda es por esto que se debe jugar con el precio buscando a un precio favorable el mayor beneficio posibles equilibrando las ganancias con el precio y demanda.

3.1.2.2.1. Composición del precio del producto:

El precio de calzado se compone por una suma entre Costos variable (Mano de obra y costo Materias primas) + Costos fijos + % de ganancia a continuación se describirán los contenidos década uno de estos ítems.

3.1.2.2.1.1. Costos de mano de obra:

Tabla 16: Costos de mano de obra:

Procesos de fabricación de un zapato:	Costos mano de obra de 1 par de zapatos	Costos mano de obra de 45.000 zapatos
Corte	\$ 1.000,00	\$ 45.000.000,00
Desbastar y venar	\$ 450,00	\$ 20.250.000,00
Guarnición	\$ 2.000,00	\$ 90.000.000,00
Montado	\$ 2.000,00	\$ 90.000.000,00
Cocido de suela	\$ 400,00	\$ 18.000.000,00

	\$	
Finisaje:	500,00	\$ 22.500.000,00
	\$	
Costo total:	6.350,00	\$ 285.750.000,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de arriba se muestra proceso de fabricación de los zapatos se resumen en cada tipo de mano de obra se saca el precio de 1 par de zapatos y así mismo del costo de 45.000 dado como resultado un costo total de 285.750.000 millones de pesos.

Estos procesos se les paga a los operarios de planta el corte se paga a 1000 pesos por par, el desbastado y venado a 450 pesos, la guarnición el cual es uno de los procesos de más complejidad se paga a 2000 junto al montado que también se paga a 2000 pesos, el cocido de suela por obligación se pega a una empresa satélite ya que se necesita una maquina especial para este proceso y se finaliza con el finisaje lo que significa que en solo mano de obra se gasta cerca de 6350 pesos.

3.1.2.2.1.2. Costos de materia prima

Tabla 17 Grafico costos materias primas

Materias primas	Costo	Material usado en un par de zapato	Costo para fabricación de un solo par	Costo de materiales para fabricación de 45000 pares de zapatos
Cuero décímetro	\$ 300	Cuero 17 decímetros:	\$ 5.100,00	\$ 229.500.000,00
Par de Suelas de caucho	\$ 3.000	Par de suelas	\$ 3.000,00	\$ 135.000.000,00
Metro de forros	\$ 7.500	Con un metro de forro se fabrica una docena de zapatos	\$ 625,00	\$ 28.125.000,00
Metro de fibra	\$ 8.000	Con un metro de fibra se fabrica tres docenas de zapatos	\$ 222,22	\$ 10.000.000,00
Par de Cordones	\$ 300	Un par de cordones	\$ 300,00	\$ 13.500.000,00

Pegante amarillo	\$ 6.500	Con un tarro de pegante amarillo se hacen 60 zapatos	\$ 541,67	\$ 24.375.000,00
Pegante blanco	\$ 8.000	Con un tarro de pegante blanco se hacen 60 zapatos	\$ 666,67	\$ 30.000.000,00
Rollo de Hilos	\$ 6.500	Un rollo de hilos alcanza para 50 zapatos	\$ 130,00	\$ 5.850.000,00
1000 Ojales	\$ 7.800	Un zapato promedio tiene 10 ojales	\$ 66,67	\$ 3.000.000,00
1 metro de plantilla	\$ 6.500	Un metro de plantilla alcanza para 48 pares de zapatos	\$ 180,56	\$ 8.125.000,00
Marquillas para un par	\$ 200	Las marquillas para un par	\$ 200,00	\$ 9.000.000,00
Empaque en caja	\$ 200	empaque en caja	\$ 200,00	\$ 9.000.000,00
		Costo del zapato en materia prima	\$ 11.232,78	\$ 505.475.000,00

Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra el costo de la materia prima. Es importante resaltar que en muchas materias primas no se vende individual si no para varios zapatos, la materia prima más importante es el cuero el cual se vende por decímetro el cual es un cuadrado de 10 cm x 10 cm para la fabricación de un par de calzado en promedio dependiendo de la talla se necesitan 17 decímetros que dan un costo de 5100.

El par de suelas se compran a 3000 pesos, el metro de forro está a 7500 pesos el cual alcanza para la fabricación de una docena de zapatos, la fibra la cual es la que le da contextura al zapato está a 8000 este alza para tres docenas de zapatos, el par de cordones comprándolo al por mayor salen a 300 pesos.

El pegante amarillo tiene un precio de 6500 y rinde para dos docenas de zapatos. El pegante blanco sale a 8000 y también rinde para dos docenas. El rollo de hilo se consigue a un precio de 6500 y rinde para 50 zapatos.

Los ojales se vende el millar lo que alcanza para 66 zapatos y el metro de plantilla Sale a 6500 y con esto se hace 48 pares de plantillas, las etiquetas correspondientes

salen a 200 pesos y el empaque también sale a 200 pesos. El costo total del zapato da 11.232 pesos para una fabricación de 45.000 pares da 336.983.333

3.1.2.2.1.3. Costos fijos:

Tabla 18 costos fijos

Costos Indirectos o Fijos	Valor Mes
Arrendamiento	\$ 3.000.000
Servicios Públicos	\$ 5.100.000
Papelería	\$ 1.000.000
Otros Gastos	\$ 1.500.000
Transporte de la mercancía	\$ 2.000.000,00
Total	\$ 12.600.000

Fuente: Elaboración propia

La empresa tiene unos costos fijos que son necesarios para la producción como lo son arrendamiento que suma 3.000.000 de pesos mensuales, servicios públicos 5.100.000, papelería que es igual a 1.000.000, transporte 2.000.000 y otros gastos que aproximadamente están alrededor de 1.500.000 esto al mes tiene un valor total de 12.600.000.

Ilustración 27 servicios públicos:

Servicios Públicos	Valor Mes	Valor Año
Luz	\$ 3.000.000	36.000.000
Internet + Teléfono	\$ 100.000	1.200.000
Agua	\$ 1.000.000	12.000.000
Otros Servicios	\$ 1.000.000	12.000.000
Total	\$ 5.100.000	61.200.000

Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica anterior observamos el valor aproximado de los diferentes impuestos que maneja la empresa el impuesto más relevante es el de la luz con 3.000.000 debido al continuo uso de las diferentes maquinaria el uso de este servicio es elevado, el internet más teléfono tiene un costo de 100.000 pesos al mes, el agua 1.000.000 y se ha dejado una base de 1.000.000 para otro tipo de servicios que se requieran en la empresa. Esto en total suma 5.100.000 de pesos y al año un valor de 61.2000.000 pesos

3.1.2.2.1.4. Margen de ganancia:

La margen de ganancia es lo que se desea ganar al haber liquidado los costos fijos y costos variables se busca tener un precio cerrado y con un margen de ganancia entre el 28,0% y el 30,0%. Al buscar ese precio cerrado la cifra de los 25.000 pesos era la que más se acomodaba que brinda un margen de ganancia del 28,4% es una cifra cómoda para el cliente ya que es un precio manejable y para la empresa Diseños y manufacturas J.M.

Tabla 19 Composición del precio del producto

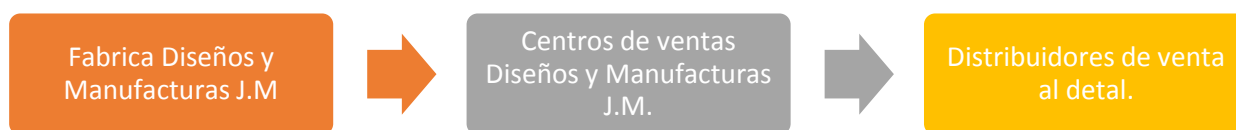
Factor	Costo
Mano de obra:	\$ 6.350,00
Materia Primas:	\$ 11.232,78
Costos fijos:	\$ 280,00
Margen de ganancia del 28,4%	\$ 7.137,22
Precio total:	\$ 25.000,00

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.3. Distribución y venta:

Diseños y Manufacturas J.M tiene una forma de distribución y comercialización del producto que se basa en sus centros de ventas los cuales están ubicados en zonas de alto comercio de la ciudad de Bogotá. Locales ubicados en el centro comercial Gran San y en San Andresito de San José gráficamente la estructura de los canales de comercialización serían los siguientes:

Ilustración 28 Canal de distribución por medio de distribuidores de ventas al detal



Fuente: Elaboración propia

En la grafica la venta se hace por medio de los centros de ventas que venden este producto a distribuidores los cuales normalmente tienen sus almacenes en donde vender el producto al detal, estos almacenes venden el producto entre unos 50.000 a 70.000 pesos.

Ilustración 29 Canal de distribución por medio de mayoristas que venden a detallistas



Fuente: Elaboración propia

En el anterior grafico el producto es vendido a mayoristas los cuales viajan a otras ciudades más pequeñas de todo el país y venden el producto al detallista que hace llegar el producto al consumidor final.

También hay que destacar que la venta del producto a veces se hace por medio de empresas transportadoras a clientes que están ubicados en otras ciudades lejanas a la ciudad de Bogotá se hace el envío correspondiente después de haber existido una consignación del pedido, esto se hace cuando existe confianza entre el cliente y la empresa Diseños y Manufacturas J.M.

La empresa Diseños y Manufacturas J.M. no tiene un conocimiento pleno de la cobertura geográfica que abarca el producto. Ya que a los centros de distribución llegan personas que compran el producto para venderlo diferentes ciudades y pueblos del país.

3.1.2.4. Comunicación:

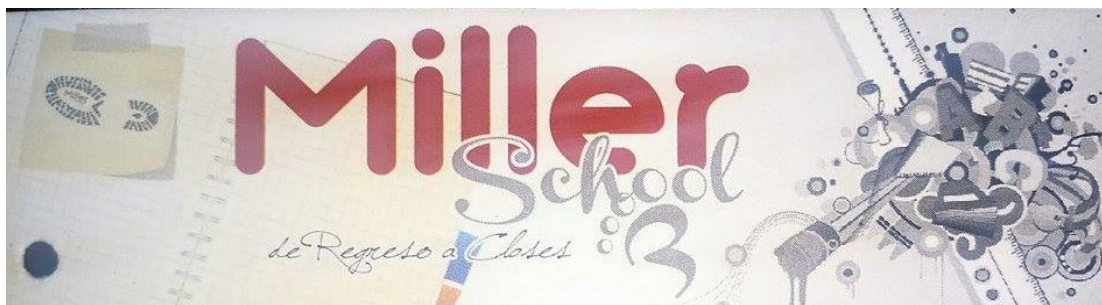
La empresa Diseños y Manufacturas J.M. sufre de un déficit en cuanto a la comunicación, debido que en todos los años que lleva de trabajo esta empresa se ha dedicado a producir y vender sin tener en cuenta la comunicación con el cliente.

Como lo relata Andres Sanchez al gerente y dueño de la empresa el señor Miller Sanchez solo se ha preocupado por vender en el momento. Puesto que no le importancia el generar un enlace de comunicación entre cliente, producto y empresa.

La empresa no se encuentra actualizada con elementos que son básicos en un mundo globalizado como lo es el de ahora. No tiene una página web, tampoco utiliza las redes sociales que sabiéndolas utilizar bien son ítem que facilitan las comunicaciones con los clientes sin importar las distancias.

Sin embargo Andres Sánchez el cual es joven con una amplia vision, talento e innovacion puesto que es un diseñador industrial. Noto este deficit que sufría la empresa y como tal la Marca Miller al observar este deficit decidio implantar una imagen corporativa la cual sirviera de etiqueta del zapato el gracias a su talento diseño una imagen que sin lugar a dudas es excelente que es la que se muestra a continuación:

Ilustración 30 etiqueta #1 en Calzado escolar marca Miller de la empresa diseños y manufacturas J.M



Fuente: Diseño elaborado por Andrés Sánchez

Ilustración 31 Etiqueta #2 en calzado escolar marca Miller de la empresa diseños y manufacturas J.M.



Fuente: Diseño elaborado por Andrés Sánchez

En las ilustraciones anteriores los diseños son totalmente innovadores y originales los que creo el joven Andrés Sánchez para crear la imagen corporativa. Lo que pretende el joven es crear una recordación de marca por medio de la imagen para que el

cliente que compro en un pasado recuerde la marca y vuelva a comprar de nuevo el calzado escolar.

Dentro de la imagen existen varios elementos alusivos a lo escolar cuadernos, lápices y demás. Que normalmente en los niños causa un impacto, ya que las personas a estas edades les llaman mucho la atención todo este tipo de contenidos visuales.

3.1.2.5. Finanzas:

En este punto del plan de marketing se estudiara la viabilidad del negocio económicamente tomando en cuenta el costo y el beneficio – riesgo de la actividad económica que requiere la marca de calzado escolar Miller.

3.1.2.5.1. Punto de equilibrio:

El punto de equilibrio se utiliza para conocer la rentabilidad al comercializar un producto o servicio determinado. Es un punto en donde los ingresos totales son iguales con los costos de la fabricación de cierto bien esto sirve para determinar cuántas unidades se debe vender para que la empresa se mantenga estable

Tabla 20 Margen de utilidad venta de 45.000 pares.

Precio	\$	25.000,00
Costo Variable Unitario	\$	17.582,78
Costo Fijo	\$	12.600.000,00
Cantidad	\$	45.000,00
Ventas	\$	1.125.000.000,00
costo variable total	\$	791.225.000,00
costo fijo	\$	75.600.000,00
Utilidad	\$	258.175.000,00
Margen de Utilidad		22,95%

Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica se evidencia que el precio del producto es de 25.000 pesos, tiene un costo variable unitario de 17.582 pesos y un costo fijo de 12.600.000 al mes. Al proyectar una venta de 45.000 pares de calzado al semestre se proyecta un total 1.125.000.000 en ventas menos un total de costos variable de 791.225.000 pesos menos un costos fijo de 6 meses de 75.600.000 lo que genera una utilidad de 258.175.000 pesos que en porcentaje margen de utilidad totaliza un 22,95%.

Para hallar el punto de equilibrio del proyecto se debe tomar tanto los costos fijos como variables y al igual las unidades que se estiman proyectar, además de esto el costo variable unitario que muestra es la cantidad de producción de pares de zapatos aumentan pues este costo también tendera a aumentar, es por este motivo que las unidades se están aumentando hasta llegar a 90.000 unidades lo cual verifica que se estarán aumentando, en este grafico se observa como el costo fijo será igual mientras que el variable tiende a aumentar.

Tabla 21 proyecciones con 22.500, 45.0000, 67.500 y 90.000 unidades

Cantidades	0,00	22.500	45.000	67.500	90.000
Ventas	25.000	562.500.000	1.125.000.000	1.687.500.000	2.250.000.000
Costo variable unitario	17.583	395.612.500	791.225.000	1.186.837.500	1.582.450.000
Costo fijo	75.600.000	75.600.000	75.600.000	75.600.000	75.600.000
Costo total	75.617.583	471.212.500	866.825.000	1.262.437.500	1.658.050.000

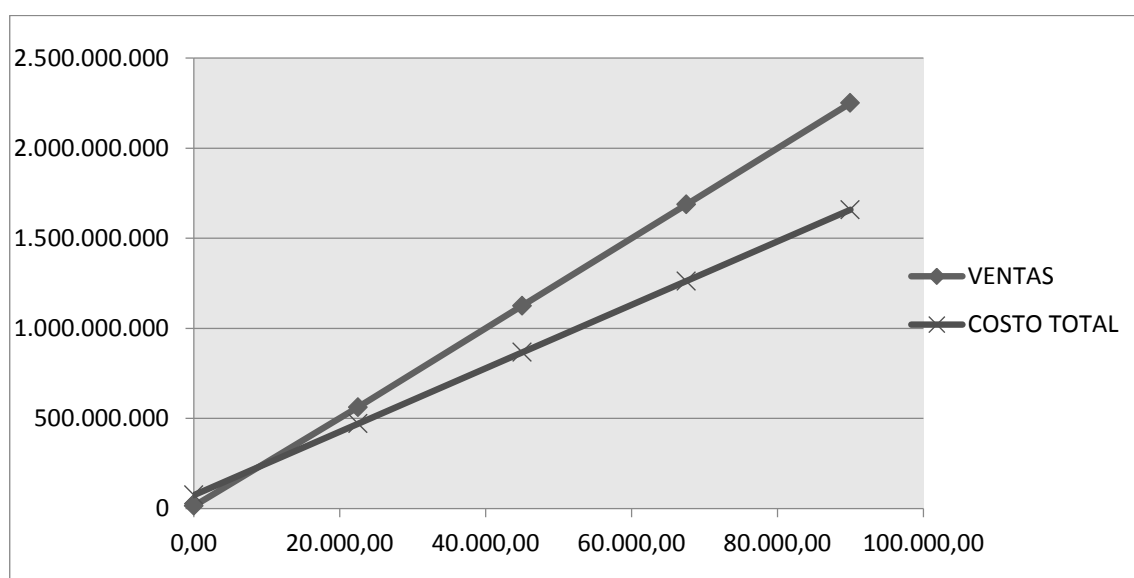
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica siguiente el punto de equilibrio es en el que se cruzan las ventas con el costo total es cuando se venden 10.193 pares de zapatos en el semestre esto quiere

decir que a partir de la venta de este número de pares se empiezan a obtener una rentabilidad positiva, ya que se cubren todos los costos que contiene el producto.

En la gráfica las líneas que significan ventas y costo total se van separando a medida que aumentan las ventas esta separación es el margen de ganancia que tienden a tener estos por lo tanto a mayores unidades de venta mayor rentabilidad se recibe con la comercialización de esta actividad económica.

Ilustración 32 Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.5.2. Estados de resultados:

El estado de resultados es aquel que muestra en un orden el resultado de la actividad económica de la empresa. Es este el que finalmente muestra si la actividad económica del ejercicio ha valido la pena observando si el resultado final de este arroja cifras positiva.

Tabla 22 estados de resultados:

Estado de resultados	Mes base	1	2	3	4	5
Ventas	1.125.000.000	2.250.000.000	2.295.000.000	2.340.900.000	2.387.718.000	2.435.472.360
Costo de ventas	791.225.000	1.582.450.000	1.584.032.450	1.584.824.466	1.585.616.878	1.586.409.687
Utilidad bruta en ventas	333.775.000	667.550.000	710.967.550	756.075.534	802.101.122	849.062.673
Gastos de administración	5.000.000	60.000.000	63.000.000	66.150.000	69.457.500	72.930.375
Gastos de ventas	3.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
Total gastos de administración y ventas	8.000.000	96.000.000	99.000.000	102.150.000	105.457.500	108.930.375
Utilidad operacional	325.775.000	571.550.000	611.967.550	653.925.534	696.643.622	740.132.298
Utilidad antes de impuestos	325.775.000	571.550.000	611.967.550	653.925.534	696.643.622	740.132.298
Provisión impuesto de renta	107.505.750	188.611.500	201.949.292	215.795.426	229.892.395	244.243.658
Utilidad después de impuestos	218.269.250	382.938.500	410.018.259	438.130.108	466.751.227	495.888.640

Fuente: Elaboración propia

El anterior cuadro es el correspondiente al estados de resultados donde se proyectan dos ventas al año que corresponden a la temporada escolar de enero – febrero y la de junio – julio que suman un total de 1.125.000.000 de pesos por temporada la cual al año suma 2.250.000.000 de pesos en donde presentan los respectivos costos en donde

entran los fijos y variables que dan un total de 1.582.450.000 pesos lo cual da una utilidad en ventas de 667.550.000 de pesos.

Adicionalmente se proyectan los gastos de ventas y administración los cuales tienen un valor de 96.000.000 pesos anuales es por esto que da una utilidad operacional de 571.550.000 de pesos por otra parte se prevé que los impuestos posiblemente estén alrededor de 30% ósea 188.651.000 de pesos lo que significa que la utilidad final es de 381.938.500 de pesos. Continuando con esto también se hace el mismo ejercicio proyectándolo a 5 años.

Tabla 23 Salarios personal administrativo

Salarios:		
Cargo	Valor Mes	Valor Año
Administrador	\$ 3.000.000,00	36.000.000
Vendedor 1	\$ 1.000.000,00	12.000.000
vendedor2	\$ 1.000.000,00	12.000.000
Secretaria	\$ 1.000.000,00	12.000.000
Personal de servicio varios	\$ 1.000.000,00	12.000.000
Contador	\$ 1.000.000,00	12.000.000
Total	\$ 8.000.000,00	96.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Los anteriores son los salarios que se ganan los empleados que se encargan en el área administrativa mensualmente. El pago al administrador que en este caso es el joven Andrés Sánchez al cual se le paga un salario de 3.000.000 de pesos, por otro lado se hace necesaria la contratación de dos vendedoras para que se encarguen de atender los dos locales existentes a cada uno de estos se les pague un salario mensual de un millón de pesos.

También se necesita la utilización de personal encargado en la parte de secretaria el cual se encarga de generar un apoyo la administración también se le pagara un total de un 1.000.000 de pesos. Se contrata también una persona que se dedique a servicios varios la cual brinde actividades de aseo en la empresa. Y la contratación de los servicios de un contador para brindar apoyo financiero a la empresa al cual se le pagara alrededor de 1.000.000 de pesos.

3.2. Decisiones estrategicas:

A partir de la investigacion hecha en la cual se indagaron los factores internos y externos que compone la comercializacion de calzado escolar en la Alianza del Pacifico esto sirve para plantear unas basespara elaborar unas estategias para lograr penetrar estos mercados.

3.2.1. Estrategias de marketing:

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con elmarketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”¹⁰⁰.(K, 2015)

3.2.1.1. Cartera:

Para el analisis de la cartera de productos con las que cuenta Diseños y Manufacturas J.M. especificamente su marca Miller es importante el analizar la fuerza

¹⁰⁰ www.crecenegocios.com Conceptos y ejemplos de estrategias marketing autor K, Arturo.

que tienen los diferentes productos a manejar se implementara “la matriz de Crecimiento/Participación o Análisis Portfolio el cual es un método gráfico cuantitativo de análisis de cartera desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de los 70. Junto con la Matriz Mckinsey-General Electric. El eje vertical de la matriz define la tasa de crecimiento (indicador de la etapa del ciclo de vida del producto, de su atractivo y de la necesidad de inversión) y el eje horizontal la cuota de mercado o la participación que tiene el negocio en el mercado”¹⁰¹.(Queaprendemoshoy.com, 2015)

A continuación en la siguiente tabla se encontrara la matriz Boston la cual se encuentra dividida en productos estrellas los cuales son productos con una alta participación en el mercado y sin embargo siguen teniendo una alta tasa de crecimiento, productos pregunta los cuales son productos con una baja participación en el mercado pero con un alto crecimiento, productos vaca los cuales son los que ya tienen una alta participación en el mercado pero no tienen altas tasas de crecimiento y productos perros que son los que no tienen alta tasa de crecimiento y tienen una baja participación.

¹⁰¹ www.queaprendemoshoy.com; Que es el análisis de cartera de negocios matriz bcg?

Tabla 24 Cartera de productos

	Alta participación en el mercado ←—————→ Baja participación en el mercado	
Alto crecimiento ↑	<div>Producto Estrella:</div> <div>Zapato ejecutivo:</div> <div></div>	<div>Producto Pregunta:</div> <div>Calzado apache:</div> <div></div> <div>Zapato Mafalda:</div> <div></div>

Bajo Crecimiento	<p>Producto Vaca:</p> <p>Zapato suela corrida:</p>  <p>Zapato divina:</p> 	<p>Producto Perro:</p> <p>Calzado de suela corrida rojo:</p> 

Fuente: Elaboración propia

Haciendo el analisis de la cartera productos se evidencia que el producto estrella es el Zapato ejecutivo. Ya que es un zapato serio, formal y que es muy adecuado para el colegio es por esto que este zapato tiene una alta cuota en el mercado que va creciendo con el tiempo por sus características ya mencionadas.

Dentro de los productos preguntase encuentra el zapato apache el cual es para niño, es un zapato que tiene unos atributos innovadores en el diseño, cuenta, con una cuota no tan alta en el mercado, pero con un amplio crecimiento. Al igual que el zapato mafalda que es para niñas este zapato es totalmente diferente a los otros estereotipos de zapatos, ya que no es tan convencional, sin embargo es de gran agrado y su tasa de crecimiento es alta.

Los productos vaca son los zapatos suela corrida y divina los cuales son unisex son zapatos que son muy convencionales, con diseños conservadores pero que cuentan con

una cuota en el mercado ya de tradicion, por lo tanto es alta pero su crecimiento no es alto. pero cuentan con un segmento significativo del mercado del zapato escolar.

El zapato perro no aporta significativamente a la empresa en este caso es el zapato suela corrida de color rojo. No cuenta con una tradición en el mercado por otra parte su tasa de crecimiento es bajo casi nulo. Por lo tanto no seria buena idea contar con este zapato por su bajo aporte en el mercado.

3.1.2.2. Segmentación:

El calzado es un producto que maneja una variedad gigantesca para todo tipo de personas sin embargo la investigación se basa en el Zapato escolar hacia alguno de los mercados de la Alianza del pacifico por esto se determino que es importante el tener en cuenta el total de la poblacion y el porcentaje de esta que cubre una edad entre los 4 a 19 que es una etapa netamente escolar.

Como el producto de la marca Miller es un producto fabricado con la mejor calidad en su proceso y materia prima es un producto que tiene un costo significativo es por esto que el producto esta segmentado para familias que tengan un poder adquisitivo de medio a alto que tengan el dinero con el cual pagar un producto de calidad, por otra parte una de las cifras mas importantes es la tasa de escolaridad ya que esta estadistica es la que nos deriva cuantas de las personas con las características anteriormente mencionadas se encuentran en colegio y dentro de sus requisitos se encuentren el de utilizar dentro de su uniforme escolar el zapato colegial. A partir de estas caracterisiticas se elaboro el siguiente cuadro.

Tabla 25 segmentación

País	México	Perú	Chile
Población Total	112.000.000,00	29.548.000,00	17.600.000,00
Población 4-19 años	35,7%	28%	26%
	40.000.800,00	8.273.440,00	4.576.000,00
% Población de nivel socioeconómico medio al alto	49,60%	35,10%	46%
	19.840.396,80	2.903.977,44	2.104.960,00
Escolaridad	95%	89,70%	99,7%
	18.848.376,96	2.604.867,76	2.098.645,12
% de la población con estas características	16,829%	8,816%	11,924%

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla se elaboro una segmentacion entre los paises de la Alianza del pacifico con diferentes items.

En Mexico encontramos que es un pais que cuenta con una poblacion demaciado grande de 112.000.000 su pablacion de niños entre los 4 a 19 años es del 35,7% lo que da un total de un poco mas de 40.000.000 de habitantes esto quiere decir que este pais cuenta con una población muy joven analizando el nivel socio economico tambien se evidencia que el 49,6% de la poblacion esta dentro de los estras medios a altos lo que significa tambien que el poder adquisitivo de los mexicanos es alto en total hay unos 19.840,396 habitantes que cumplen las características anteriormente mencionadas con un porcentaje de escolaridad del 95%.

Lo que significa que 18.848.376 de Mexicanos cumplen con las características dadas en la segmentacion y que el 16,8% de la poblacion puede ser un cliente potencial. Este

es el país que demográficamente más cumple a cabalidad con las descripciones del cliente potencial lo que significa que este mercado sin dudas tiene un potencial para la comercialización de este producto.

Perú es un país de 29.548.000 habitantes de los cuales el 28% o sea 8.273.440 de personas están entre los 4 a 19 años esto significa que la población del Perú no es tan joven, A diferencia de los otros mercados de la Alianza del Pacífico el nivel socio económico del Perú es bajo, es un país que históricamente ha sido pobre y que en los últimos años ha sobresalido por tener unos altos crecimientos económicos sin embargo solo el 35,10% de la población está clasificada entre los estratos medios a altos esto significa que existen 2.903.977 de personas que cumplen las características anteriores.

Por otro lado la mayoría de peruanos en edad escolar están estudiando, sin embargo la escolaridad a diferencia de los otros países de la Alianza no es óptima. Ya que está en un 89,7% en total 2.604.867 son las personas que cumplen las características dadas en la segmentación para un porcentaje del 8,81%. País en la segmentación no resultó ser un país muy óptimo para la comercialización del zapato escolar.

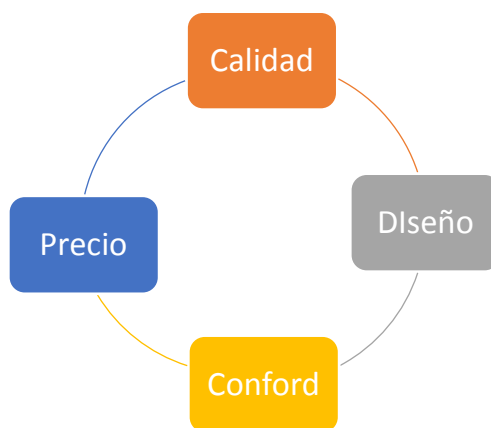
Chile cuenta con 17.600.000 de habitantes de los cuales el 26% representa la población entre los 4 a 19 años para un total de 4.576.000 es evidente que existen en este país políticas para controlar la natalidad, el porcentaje que se encuentra en un nivel socio económico del medio al alto es del 46%. Es un país con amplios recursos siendo una de las mejores economías de Sudamérica y una escolaridad altísima con un 99,7%

lo que da un total de 2.098.645. Los chilenos que pueden ser un cliente potencial representan el 11,92% de la población chilena.

3.1.2.3. Posicionamiento:

Para lograr un posicionamiento es claro que el producto y la marca que se va vender la cual es Calzado Escolar Miller. Debe contar con unos estándares los cuales causen un impacto en el mercado. Por lo tanto que tengan un valor agregado el cual genere llamar la atención para lograr ese valor agregado es fundamental que el producto contenga una mezcla de factores los cuales se ven representados en la siguiente gráfica:

Ilustración 33: Ítems para lograr un posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

La calidad se refiere a un conjunto de factores que definen las propiedades del producto u objeto que se vende. Tiene que ver mucho con la satisfacción que siente el cliente frente a este producto. Para brindar la mejor calidad posible es necesario trabajar con las mejores calidades. Esto brindará un calzado de alta calidad los cuales serán durables. Una materia prima como el cuero es fundamental para garantizar la calidad ya que

como este producto no hay otro que sea mejor para la fabricación del calzado, adicionalmente la suela de caucho antideslizante también es un material durable lo que garantiza la larga durabilidad del calzado

El confort hace énfasis a la comodidad del zapato nadie compra un zapato que tenga elementos que incomoden el pie adicionalmente otros argumentos que generan confort son los materiales anteriormente mencionados el cuero que es una piel suave, que absorbe las humedades y permite la ventilación del pie para que de esta manera se reduzca la posibilidad de aparecimiento de hongos o de bacterias que es muy común y que una suela que agarre bien el piso que no tenga problemas de deslizamiento, materiales que por su suavidad hacen del zapato ligero de poco peso, que permita que el estudiante pueda obtener un movimiento cómodo en las articulaciones y dedos por lo tanto que no haga daño al pie del estudiante.

El diseño es un tema que tiene que ver mucho con lo que es la moda y los gustos pero lo bueno del calzado colegial es que tiene un estándar muy clásico y conservador sin embargo en cada mercado de la alianza del pacifico se manejan ciertas características las cuales pueden influir positivamente el gusto del producto en el mercado extranjero.

El precio que se maneja es el de 25.000 pesos es un precio de fábrica cómodo y económico teniendo en cuenta la calidad que contiene el producto ya que está hecho con las mejores materias primas utilizadas en el calzado y los mejores procesos. Este precio es bastante competitivo ya que a comparación del que se utiliza en otras marcas

está por debajo de estas. (Todas las demás especificaciones sobre el precio se encuentran en el entorno interno precio).

3.1.2.4. Marketing mix:

El marketing mix es la mezcla de ciertos factores como lo son Producto, Plaza, precio y Promoción en donde se busca generar un aumento en las ventas y reconocimiento del producto por medio de la mejora de los factores anteriormente mencionado a continuación se entrara a debatir sobre los factores mencionados.

3.1.2.4.1. Productos

El calzado escolar tiene una ventaja al manejar unos diseños muy tradicionales y que por lo tanto tienen un cierto estándar. Sin embargo es importante indagar que modelos, motivos o diseños se manejan en otros países para tener en cuenta los gustos, tendencias y moda que se manejan aunque deben manejar unos diseños estándar el zapato escolar en otros países sin lugar a dudas maneja una variación respecto al producto que se maneja y comercializa en Colombia a continuación se expondrán los zapatos vendidos en los países miembros de la Alianza del pacifico es por esto que se indago por medio de catálogos y muestreos de calzado escolar en estos mercados.

Tabla 26: calzado colegial en México:

Calzado Escolar Caballero 1 Mexico	Calzado Escolar caballero 2 Mexico
------------------------------------	------------------------------------

	
Calzado Escolar Dama 1 México	Calzado Escolar Dama 2 México
	

Fuente: Elaboración propia con imágenes de <http://www.colegiomexicano.edu.mx/#!uniformes-alumnas>¹⁰²

Los anteriores modelos de calzado fueron sacados de los uniformes que se usan en un colegio de la ciudad de Mexico como se puede evidencia son zapatos muy parecidos a los modelos ya existentes en el catalogo de Calzado Miller ya que se encuentra el calzado tipo ejecutivo y el mafalda. El otro tipo de calzado para hombre tambien muy utilizado aunque calzado Miller no lo maneja se puede adaptar por otra parte el segundo tipo de calzado que se evidencia en la tabla es muy diferente a lo que convencionalmente usan las niñas en colombia en puntos como estos es importante el evaluar el diseño de este tipo de zapato para penetrar este mercado.

Tabla 27 calzado colegial en Perú:

¹⁰² Imágenes tomadas de <http://www.colegiomexicano.edu.mx/#!uniformes-alumna>



Fuente: Elaboración propia con imágenes hush puppies¹⁰³

En Perú se evidencia que las niñas usan el calzado tipo mafalda y que este sería un producto altamente competitivo de calzado Miller, se denota una diversidad de este tipo de calzado con muchos adornos y diseños llamativos. En el calzado para niños se muestra que el zapato ejecutivo es de gran gusto también se encuentra el zapato con cierres.

Tabla 28 calzado colegial en Chile:



¹⁰³http://www.tiendeo.pe/Catalogos/lima/21736&subori=web_resultados&buscar=Hush%20Puppies&sw=1366



*Fuente: Elaboración propia con imágenes de Ripley Chile.*¹⁰⁴

En Chile se maneja para las damas el tipo de calzado mafalda. Adicionalmente de esto se evidencia que el zapato escolar en Chile es totalmente distinto ya que el diseño es diferente no es tan formal como en los otros países por el contrario es muy parecido a un tenni de color negro.

3.1.2.4.2. El precio:

El precio es el pago que se estaría dispuesto a dar por un bien en este caso el precio que se maneja es el de 25.000 pesos que dará los siguientes precios en cada uno de los países de la alianza del pacífico.

Tabla 29 Precio del calzado escolar en monedas de la alianza del pacífico:

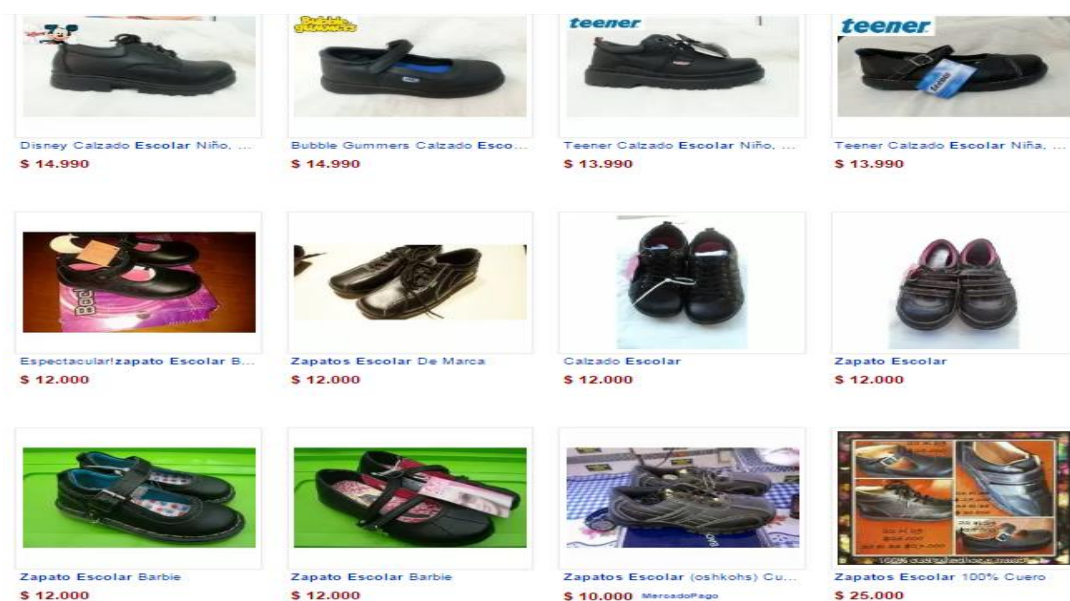
País:	Precio:
Colombia	25.000 pesos
Dólares	10,43 dólares
Chile	6.548,00 pesos chilenos
México	156,30 pesos mexicanos
Perú	31,70 nuevos soles

Fuente: Elaboración propia

¹⁰⁴ Imágenes tomadas de <http://www.ripley.cl/ripley-chile>

Para evaluar el precio del calzado que se pretende exportar en otros países se utilizó la herramienta de mercado libre en donde se buscaran los precios que se manejan en calzado escolar y se compararan los precios de este tipo de producto con el manejado para la venta inicial.

Ilustración 34 Ilustración 34 calzado escolar en mercado libre en Chile:

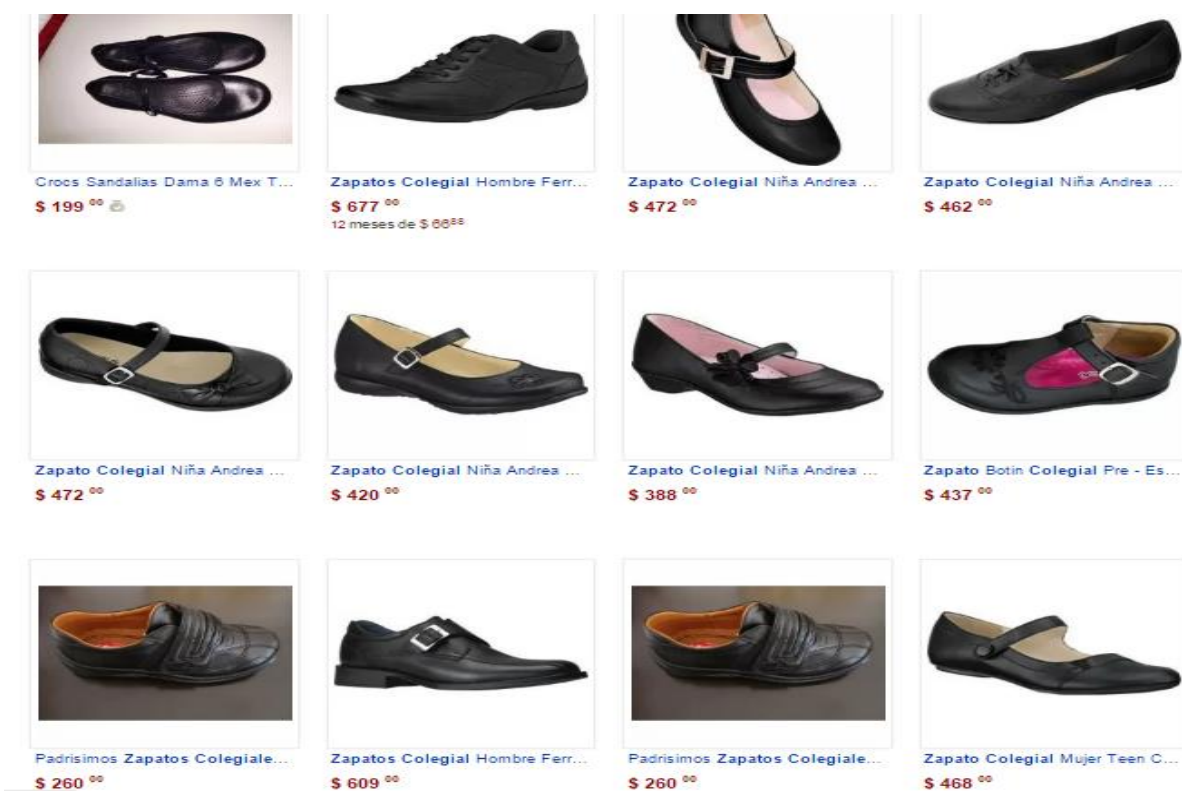


Fuente: Mercado libre Chile

En Chile el producto llega a un precio de 6.548 pesos chilenos en la investigación hecha en la página de mercado libre de Chile, se muestran productos entre los 12.000 a los 25.000. Lo que significa que el precio de ingreso del producto Diseños y Manufacturas J.M. esta razonable, ya que es bastante inferior al que se maneja en el

mercado Chile, por lo tanto tiene una gran accesibilidad al mercado Chileno hablando desde el punto de vista precio.





Ilustración 35 calzado escolar en mercado libre en México:



Fuente: Mercado Libre México

En México se encontraron productos desde los 200 pesos mexicanos a los 677 pesos en el precio de calzado. A precio de Diseños y Manufacturas J.M el calzado escolar llega a 156,3 pesos mexicanos por lo tanto si tiene un gran acceso el producto ya que las descripciones con las que el calzado con las descripciones del zapato puede llegar a costar entre unos 400 a 550 pesos Mexicanos.

Ilustración 36 Calzado escolar en mercado libre en Perú:

	Zapatos Niño Colegio / Calzado Escolar Importado Cuero T 25	S/. 55 ⁰⁰	Artículo nuevo Lima
	Zapatos De Colegio Bata Talla 35 En Caja Sin Uso	S/. 55 ⁰⁰	Artículo nuevo Lima
	Hush Puppies Zapatos Escolar Colegio Niños Niña Sandalia	S/. 80 ⁰⁰	Artículo nuevo Lima
	Zapatos Negros De Niño Talla 29 30 Para El Colegio Nuevos	S/. 45 ⁰⁰	Artículo nuevo Lima

Fuente: Mercado libre Perú

En mercado libre Perú a diferencia de otros países se encontró muy poca información sobre los precios y productos en la línea colegial de calzado. En lo poco que se encontró, se evidencia que los precios oscilan entre los 45 a 80 soles como semuestra en la gráfica de venta de productos el precio que ofrece Diseños y Manufacturas en Perú al por mayor es de 31,70 soles. A comparación de otros países de la alianza esta estadística no es tan favorable. Sin embargo esta cifra es inferior al precio promedio del mercado.

3.1.2.4.3. Comunicación:

Facebook es la red social con mas presencia en latinoamerica y con mas fuerza en los paises miembros de la Alianza Del Pacifico. Es por esto que se ha decidido usar esta red social como un medio para tener una comunicación con los usuarios

Este medio puede brindar todo tipo de facilidades como la promocion del producto de una foma economica, sin gastar gran dinero en publicidad, como se gasta en otro tipo de publicidades (vallas, volantes, comerciales en television entre otras estrategias).

Adicionalmente facebook abarca un mercado de millones de usuarios, los cuales se encuentran usuarios de los mercados de Perú, México y Chile.

Por tal motivo utilizando este medio se podria penetrar estos mercados con gran facilidad y por medio de esta esta red social se puede atender sugerencias e inquietudes de los usuarios de una manera muy facil adicionando que el contacto por redes sociales es totalmente directo.

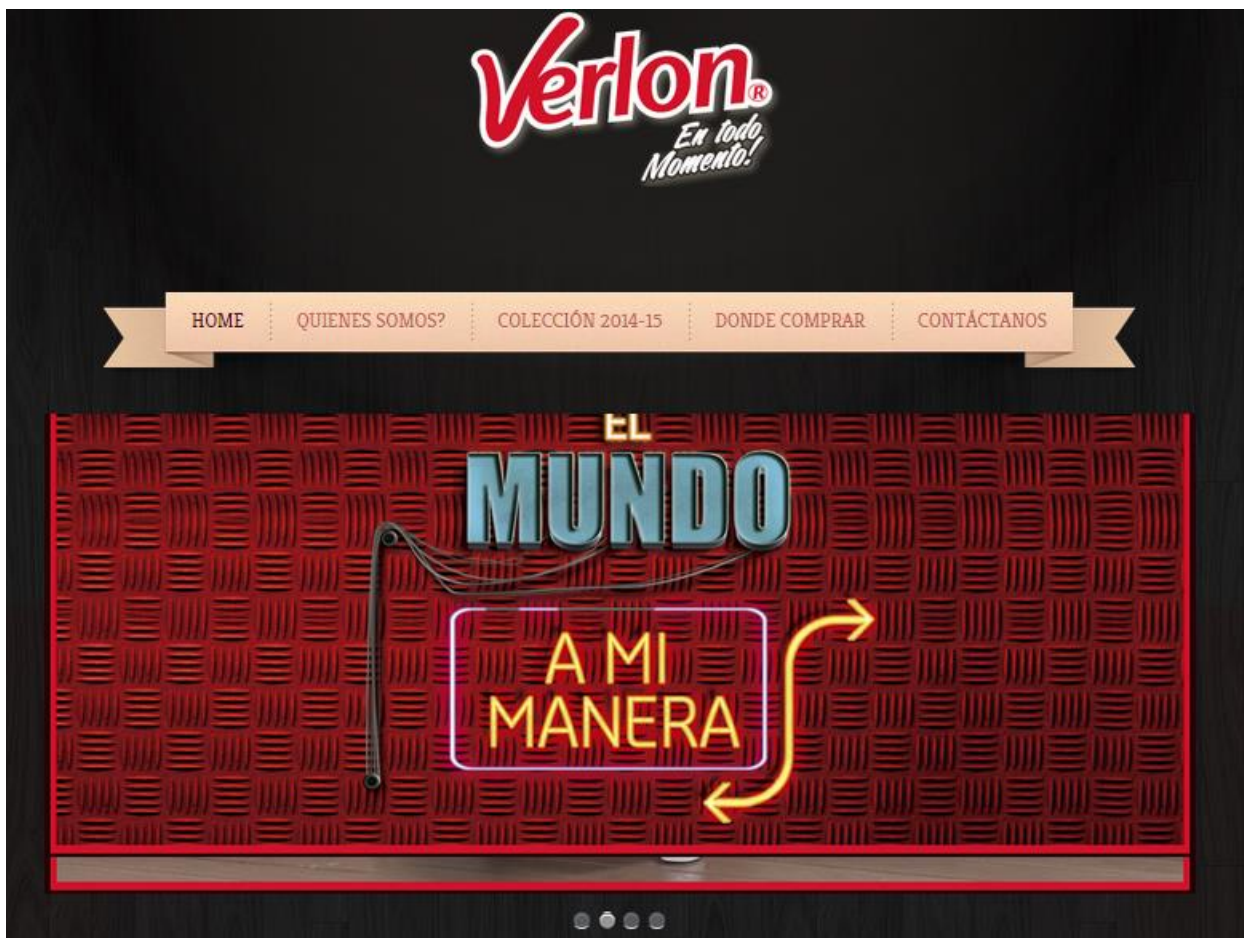
Ilustración 37 Facebook de la marca calzado escolar Miller:



Fuente: Imagen tomada en Facebook de calzado escolar miller.

Adicionalmente del contacto por medio de facebook, es importante el tener una pagina web la cual contenga temas basicos tales sobre descripción de la empresa, su historia, catalogo de productos, puntos de ventas y formas de contacto.

Ilustración 38 página web de Verlon



Fuente: Pagina web Calzado Verlon¹⁰⁵

La pagina web de calzado escolar verlon sirve como una guia con la cual la empresa Diseños y Manufacturas J.M. puede tener una bases de lo que debe tener la pagina web, lo que se pretende con este medio es lograr un acercamiento con los clientes y que de esta manera se logre una relación con el cliente o personas que estén interesadas en lo que es la marca.

¹⁰⁵ Imagen tomada de pagina web de Verlon <http://www.verlon.com.co/>

3.2. Fase operativa:

La fase operativa es toda la que tiene que ver con la con el uso la táctica en donde se ponen a disposición diferentes acciones y recursos con el fin de ejecutar el plan de marketing. Esta parte se divide en dos en planes de acción en donde se describe todo lo relevante con las acciones que se proponen para ejecutar lo propuesto y el presupuesto en donde se analizan los gastos y costos que se necesita para la elaboración de los planes de acción.

3.2.1. Planes de accion:

Un plan de acción es como tal una estructura que tiene el fin de cumplir los objetivos o metas, por lo tanto en esta parte del proyecto se hablara de la ejecución de cómo lograr los objetivos anteriormente mencionados es por esto que se establecen las preguntas ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costara? Son unas preguntas claras las cuales deben tener una respuesta concreta con la cuales se debe lograr las metas anteriormente propuestas. Del planteamiento y desarrollo de estas acciones depende el éxito del plan de marketing.

3.2.1.1. ¿Qué se hará?

3.2.1.1.1. Selección de país objetivo.

Para el plan de internacionalización y de exportación de la marca calzado escolar Miller es trascendental el seleccionar un país objetivo, el cual va ser el país al cual se elaborara la exportación del producto.

3.2.1.1.1.1. Selección por medio de la segmentación

Tabla 30 segmentación

País	México	Perú	Chile
Población Total	112.000.000,00	29.548.000,00	17.600.000,00
Población 4-19 años	35,7%	28%	26%
	40.000.800,00	8.273.440,00	4.576.000,00
% Población de nivel socioeconómico medio a alto	49,60%	35,10%	46%
	19.840.396,80	2.903.977,44	2.104.960,00
Escolaridad	95%	89,70%	99,7%
	18.848.376,96	2.604.867,76	2.098.645,12
% de la población con estas características	16,829%	8,816%	11,924%

Fuente: Elaboración propia.

Con la investigación que se elaboro en temas demograficos se logro identificar en que mercados existen mas personas con características que tengan un portencial para ser un comprador del producto a exportar.

Los elementos que se tomaron para elaborar esta segmentacion fueron: Poblacion total, Poblacion de personas entre los 4 y 19 años, porcentaje de la poblacion con un nivel socioeconomico a alto, porcentaje de escolaridad. Esto concluia con un porcentaje final que arrojaba que cantidad de personas contenian las características mencionadas.

Al elaborar la segmentacion se decidio que Mexico es el mercado meta, debido a que tiene una poblacion de 120.000.000 de habitantes. Una poblacion joven de 35,7% que esta entre los 4 a 19 años, la escolaridad es del 95% esto significa que casi el total de las personas de este rango de edad pueden ser clientes potenciales. Las personas con un nivel socio economico medio a alto es 49,6% el nivel adquisitivo de los Mexicanos es el suficiente para adquirir un producto de calidad. A proximandamente 18.848.376 de Mexicanos ósea que él 16,82% están dentro de la segmentación con las características necesarias para la adquisición del producto.

El segundo mercado es Chile esta es la segunda opcion ya que la segmentacion arrojo que 2.098.645 el 11,92% de la poblacion pueden ser clientes potenciales. El pais con la tercera opcion de comercializacion es Peru el 8,81% de la poblacion osea 2.604.867 de peruanos pueden ser clientes potenciales.

3.2.1.1.2. Proceso de internacionalización

En la segmentación el país que cumple con mejores características para la comercialización del calzado es México por esto se escogió este país como el país objetivo. Se escogieron tres ciudades como punto de penetración de mercados la primera es ciudad de México y Guadalajara.

“La Ciudad de México es privilegiada pues ofrece lo que muy pocas pueden: se ubica en el centro de todo aquello que te interesa: la cultura, la naturaleza, los espacios turísticos, de educación, entretenimiento, salud, religión y vida nocturna. La temperatura promedio es de 16 grados centígrados. 18 municipios del Estado de

México, constituyen la Zona Metropolitana del Valle de México, ésta comprende aproximadamente 17.6 millones de habitantes, lo que equivale aproximadamente al 17% de la población del México. Así mismo, la Ciudad produce más de un tercio del PIB nacional”¹⁰⁶.(Mexico City, 2015)

“Guadalajara es la segunda ciudad más grande de México y en muchos aspectos, puede considerarse el destino por excelencia del país. Es uno de los centros industriales y comerciales más importantes de México, algunas veces llamada el Valle del Silicio de México. A diferencia de muchas ciudades coloniales que mantienen su plano urbano original, en la década de 1950, Guadalajara se sometió a un importante proyecto que cambió el rostro de la ciudad. Se demolieron los edificios antiguos para expandir avenidas con nuevas edificaciones, construir estacionamientos subterráneos y centros comerciales.”¹⁰⁷.(VisitMexico, 2015)

3.2.1.1.2.1. Transporte:

Ilustración 39 Tabla de descripción de contenedores

			Contenedores								
			Dimensiones								Capacidad
			Externas (m)			Internas (m)			Puerta(m)		Volumen
	Tipo	Pies	Ancho	Largo	Alto	Ancho	Largo	Alto	Ancho	Largo	(m3)
	Standard	20	2,44	6,06	2,59	2,35	5,9	2,39	2,34	2,28	33
		40	2,44	12,19	2,59	2,35	12,03	2,39	2,34	2,28	67,7

¹⁰⁶ Ver más información en <http://www.mexicocity.gob.mx/>

¹⁰⁷ Ver más información en <http://www.mexicocity.gob.mx/>

Fuente: MCT S.A.S.¹⁰⁸

El transporte se hará en contenedores standard de 40 pies tienen unas dimensiones de 2,35 metros de ancho, 12,03 de largo y 2,39 de alto. En total tienen un volumen 67,7 metros cúbicos.

Ilustración 40 Organización de zapatos en un 1 metro de ancho x 1 metro de largo.

25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm
25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm
25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm
25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm
25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm	25x20 cm

Fuente: Elaboración propia.

Al ser calzado de niño existe la ventaja de que sea pequeño y este se pueda acomodar fácilmente. En el cuadro anterior se muestra que en un metro cuadrado se acomodan 20 cajas de zapatos que tienen una medida de 25x20 centímetros.

Ilustración 41 Organización de zapato en 1 metro de ancho x 1 metro de alto.

25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm
25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm
25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm
25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm

¹⁰⁸ Ver más en <http://www.mct.com.co/es/Servicios/Transporte>

25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm
25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm
25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm	25cm x 14,28cm

Fuente: Elaboración propia.

La caja del zapato mide 14,28 de alto esta al ser acomodada en un metro de ancho que es de 25cm arroja el resultado de que se pueden organizar 28 cajas de zapatos 7 de alto y 4 de ancho. Para saber cuántas cajas cabrían en un metro cubico se hace la multiplicación de 7 (alto) 4 (ancho) y 5(largo) esto arroja un total de 140 cajas de zapatos por metro cuadrado.

En un contenedor de 40 pies caben 67,7 metros cúbicos que al multiplicarse por la 140 cajas de zapato que caben en un metro cuadrado son igual a 9380. Por lo tanto en un contenedor de 40 pies se pueden transportar aproximadamente 9380 cajas de pares de zapatos.

3.2.1.1.2.1.1. Transporte de la mercancía de Bogotá a Guadalajara

Para transportar la mercancía a Guadalajara es necesario que la mercancía sea llevada de Bogotá al puerto de Buenaventura este trayecto dura entre un día y dos días su valor aproximado esta entre los 1000 dólares.

Ilustración 42 Transporte marítimo Buenaventura - Manzanillo

Empresa 8325	Naviera 14635	Buenaventura	Manzanillo	Carga General	Contenedor de 20'	375
					Contenedor de 20'	375
					Contenedor de 20'	375
					Contenedor de 40'	410
					Contenedor de 40'	410
					Contenedor de 40'	410
					Contenedor de 40' high cube	410
					Contenedor de 40' high cube	410
					Contenedor de 40' high cube	410

Fuente: Tarifas por rutas página web Colombia Trade¹⁰⁹

La grafica anterior muestra que el precio de transportar la mercancía de buenaventura a Manzanillo tendría un costo total de 410 dólares. Manzanillo es uno de los principales puertos de México y está a unos 300 kilómetros de Guadalajara aproximadamente 5 horas por vía terrestre.

3.2.1.1.2.1.2. Transporte de la mercancía de Bogotá a la Ciudad de México.

Para transportar la mercancía a la ciudad a la Ciudad de México es necesario que la mercancía sea llevada de Bogotá al puerto de Cartagena este recorrido tiene un tiempo de entre 1 y 2 días y su valor aproximado esta entre los 1000 dólares.

¹⁰⁹Ver más información en <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/tarifas-por-rutas>

Ilustración 43 Transporte marítimo Cartagena - Veracruz

Empresa 4695	Naviera 16894	Cartagena	Veracruz	Carga General	Contenedor de 20'	660
					Contenedor de 20'	660
					Contenedor de 20'	660
					Contenedor de 40'	620
					Contenedor de 40'	620
					Contenedor de 40'	620
					Contenedor de 40' high cube	620
					Contenedor de 40' high cube	620
					Contenedor de 40' high cube	620

Fuente: Tarifas por rutas página web Colombia Trade¹¹⁰

En la grafica se observa que el precio de un contenedor de la empresa 4695, Naviera 16894 que cubre el camino Cartagena – Veracruz de carga general tiene un precio de 620 dolares. La mercancia llega al puerto de Veracruz y despues se hace por medio terrestre a la Ciudad de Mexico en un camino de 400km que dura aproximadamente 5 horas.

3.2.1.1.2.1.3.Precio del producto en CIF

Tabla 31 Precio del producto en CIF

Precio par de zapatos en COP	25.000 Pesos
Precio del dólar	2.396
Precio par de zapatos en USD	10,43 Dólares

¹¹⁰Ver mas información en <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/tarifas-por-rutas>

Numero de zapatos en contenedor de 40 pies.	9.380 pares de zapatos
Precio total de Mercancía	97.833 Dólares
Seguro de transporte que cubre el 110% de la mercancía precio ad valorem 5% de la mercancía.	4891,65 Dólares
Transporte terrestre en Bogotá – Cartagena o Buenaventura.	1.000 Dólares
Transporte contenedor Cartagena – Veracruz	620 Dólares
Transporte Buenaventura – Manzanillo	410 Dólares
Arancel del producto	0%
Total CIF a Ciudad a México	\$ 104.344,00
Precio del par de zapatos en CIF en USD a Ciudad de México	\$ 11,12
Precio del par de zapatos en CIF en COP a Ciudad de México	\$ 26.653,33
Total CIF a Ciudad a Guadalajara	\$ 104.134,00
Precio del par de zapatos en CIF en USD a Guadalajara	\$ 11,10
Precio del par de zapatos en CIF en COP a Guadalajara	\$ 26.599,69

Fuente: Elaboracion propia

Diseños y Manufacturas J.M vende el producto a un precio de 25.000 dólares se maneja una tasa de cambio de 2.396 Pesos por dólar esto significa que el precio del zapato en dólares seria de 9380 dólares.

La mercancía se va a transportar en un contenedor de 40 pies en este se organizan en promedio 9380 cajas de pares de zapatos que multiplicados por 10,43 dólares tienen un precio de 97.833 dólares.

El arancel para el producto es del 0% gracias a los acuerdos comerciales firmados, se debe pagar un seguro que cubre el 110% de la mercancía y que tiene costo del 5% sobre el valor de la mercancía en total serian 4891 dólares. El transporte terrestre de Bogotá a Cartagena o a Buenaventura tiene un precio promedio de 1000 dólares. Y el transporte marítimo se divide en Cartagena a Veracruz con destino final a la Ciudad de

México tiene un costo de 620 dólares y Buenaventura al puerto de manzanillo con destino final a la ciudad de Guadalajara tiene un costo de 410 dólares.

El precio total CIF hacia la ciudad de México es de 104,344, esto significa que el par de zapatos en CIF tiene un precio de 11,12 dólares y 26.633 pesos Colombianos. El precio CIF a Guadalajara es en total de 104,134, de 11,10 dólares por par y en pesos Colombianos 26.599.

3.2.1.1.2.2. Forma de distribucion

Los canales de distribución son una ruta que tienen los fabricantes para poner a disposición el producto al consumidor final. En diseños y manufacturas J.M se hace la distribución del producto por medio de diferentes canales de distribución. Teniendo en cuenta que se desea realizar una exportación y que es complicado por temas geográficos, la distribución del producto directamente por la misma empresa es relevante la generación de unos canales los cuales faciliten la comercialización del producto en los mercados extranjeros.

Estudiando los mecanismos y formas de comercialización más adecuadas para una empresa como lo es Diseños y Manufacturas J.M se encontraron que las siguientes son las más convenientes debido a su facilidad para que el consumidor extranjero llegue al producto:

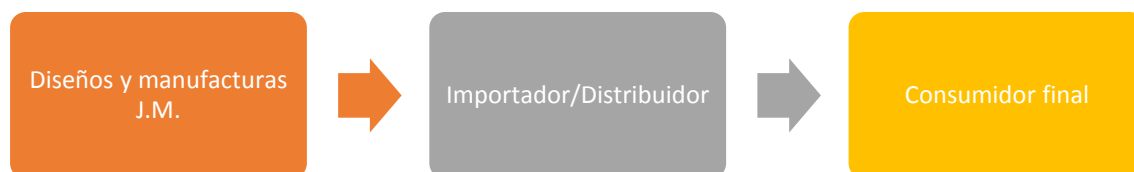
Ilustración 44 Canal de distribución por medio de un representante de ventas o agente de ventas:



Fuente: Elaboración propia

Diseños y manufacturas J.M. le vende a un representante o agente de ventas el cual es un intermediario con un amplio conocimiento del mercado, tiene contactos con algún tipo de distribuidor el cual puede ser un local comercial o almacén de cadena y termina vendiendo el producto para que llegue al cliente o consumidor final.

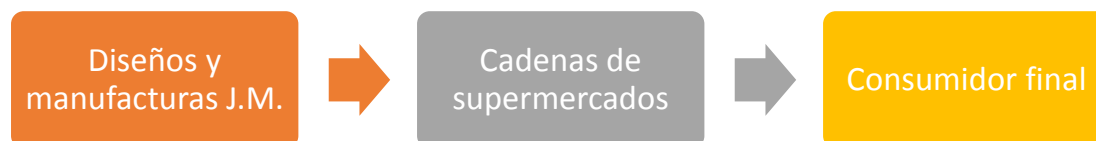
Ilustración 45 canal de distribución por medio de un importador que es también un distribuidor



Fuente: Elaboración propia

En este caso diseños y manufacturas J.M. en este punto de la cadena el importador es quien termina distribuyendo la mercancía, es una modalidad que se utiliza mucho para bienes de consumo donde puede entrar el calzado este tipo de intermediario se ahorra el margen de ganancia que gana el representante legal estos importadores que terminan vendiéndole al consumidor final.

Ilustración 46 canal de distribución por medio de una cadena de supermercados es también un distribuidor



Fuente: Elaboración propia

Los supermercados son establecimientos de venta al por menor que trabajan por medio de autoservicios en donde se venden productos de consumo alimentos, artículos de limpieza y aseo y ropa entre otros elementos. Este sitio es propicio para la comercialización del producto ya que cada país tiene sus cadenas de supermercados consolidadas las cuales se caracterizan por ser unas empresas muy serias y con un gran peso en los mercados.

Ilustración 47 Canal de distribución por medio de tiendas de departamento:



Fuente: Elaboración propia

Las tiendas de departamentos son establecimientos que se dedican a la venta al menudeo de productos como ropa, alimentos y electrodomésticos tienen varias estrategias de ventas como facilidades de financiación y rebajas atraen clientes con facilidad adicionalmente este tipo de establecimientos tienen tal fuerza que abarcan otros países.

3.2.1.1.2.2. Cubrimiento de la demanda de Calzado Miller en el mercado nacional y extranjero.

Diseños y Manufacturas J.M. maximizando sus recursos en produccion fabrica aproximadamente 20.000 pares de zapatos escolares al mes. Por lo tanto al año fabricaria la marca calzado escollar Miller fabricaria 240.000.

Tabla 32 Cubrimiento de la demanda de Calzado Miller.

	Produccion Calzado Miller	Mercado local	%	Mercado extranjero (Mexicano)	%
Mes	20.000	10.620	53,1%	9380	46,9%
Trimestre	60000	31860	53,1%	28140	46,9%
Año	240000	127440	53,1%	112560	46,9%

Fuente: Elaboración Propia

La distribución de la demanda se dividirá entre el mercado local y el mercado extranjero. El 53,1% de la producción un total 10.620 pares serán vendidos en los centros de distribución que tiene en la empresa en la ciudad de Bogotá y 9.380 unidades 46,9% de la producción será exportada en un contenedor que puede ir a Guadalajara o a la Ciudad de México.

3.2.1.1.3. Replanteamiento de la cartera de productos:

Para penetrar en un mercado extranjero es indispensable que el producto a comercializar este a la vanguardia de la moda, gustos y características que maneja el mercado extranjero es por este motivo que es significativo el estar haciendo una evaluación sobre la concordancia de los productos ya establecidos con los mercados de la alianza del pacifico.

Por lo señalado en la cartera de productos se debe eliminar el producto perro el cual no genera rentabilidad ni crecimiento de ventas por lo tanto el zapato de suela corrida color rojo queda totalmente eliminado de la cartera de productos.

Se deben trabajar con productos preguntas ya que son altamente competitivos porque tiene altas tasas de crecimiento como lo las referencia Apache y Mafalda, con los productos Vaca que ya tienen un posicionamiento por lo tanto se utilizara el Zapato Suela corrida y el Divina. Pero el principal producto será el zapato de referencia Ejecutiva. Y se adicionaran unos productos para competir en el mercado extranjero ya que son de gran aceptación y gusto en los países de la alianza.

Tabla 33 Nuevos productos

<p>Zapato cerrado caballero</p> 	<p>Zapato de hebilla caballero</p> 
<p>Zapato Mafalda con cierre en correa dama</p> 	

Fuente: Elaboración Propia.

Y para penetrar esos mercados se evidencia mucho el uso de este tipos de zapato por lo tanto se decide agregar a la cartera de productos estos diseños buscando agradar y estar a la vanguardia de la moda en México y en los países de la Alianza del Pacifico.

3.2.1.1.4. Creacion de un departamento de comercio internacional y de marketing:

La empresa Diseños y Manufacturas J.M es una empresa netamente local y su administracion a sido de una manera empirica. Este tipo de adminsitracion esaceptable de una manera local pero sin dudas el conocimiento brindado por el joven Andres Sanchez a sido excelente. Puesto que ha adquirido conocimiento formal y lo ha aplicado muy bien en la empresa. Sin embargo es importante el que la empresa adjunte experiencia en el campo internacional.

Este departamento debe ser el encargado de fomentar y generar el comercio internacional de la empresa Diseños y Manufacturas J.M la cual se dedique a buscar contactos en el exterior para la comercializacion del producto en la Alianza Del Pacifico esta persona debe dedicarse generar un vinculo con la empresa con las entidades de promocion como lo son ACICAM, Procolombia, Camara de comercio de Bogota entre otras.

Esta area se debe encargar de la negociacion con el cliente en el exterior manejar precios, formas de pago, distribución y servicios post venta. Para estas funciones es conveniente que se incluya una persona que tenga conocimiento y experiencia en el ambito internacional es por esto que se debe incluir un para esta responsabilidad un profesional de negocios internacionales.

3.2.1.1.5. Competir por medio de calidad, confort y no precio:

La mayoría de los mercados de la alianza del pacífico tienen una particularidad en ambos se centra un gran ingreso de calzado procedente del mercado Asiático a bajos precios. Es evidente que el factor con el que compiten calzado chino es el bajo precio.

Es por esto que lo ideal no es competir con el calzado Asiático por medio del precio si no con un factor diferenciador el cual es vender un producto de Calidad que brinde una alta durabilidad y Confort. Garantizando al pie del estudiante comodidad para las largas jornadas escolares.

Por esto se debe resaltar las cualidades que tiene el producto a exportar incentivando la venta de este con las propiedades anteriormente mencionadas el precio del calzado es de 25.000 al por mayor que al cambiarlo en otras divisas es un precio asequible en el cual se paga lo justo por las cualidades del producto pero es importante resaltar el por que se paga este precio y es por que se vende un producto de calidad y confort.

3.2.1.1.6. Buscar contactos para aplicar los canales de distribución

Es conveniente que el departamento de comercio Internacional se encargue de buscar por medio de las diferentes instituciones de apoyo comercial a nivel internacional tales como el Ministerio de comercio industria y turismo, ACICAM, Cámara de comercio de Bogotá, ProColombia entre otras instituciones.

Para lograr establecer contacto con representante de ventas, importadores y distribuidor, cadenas de supermercados y tiendas de departamentos. Con los cuales se

pretenda establecer vínculos comerciales con el país meta México para empezar la distribución del producto.

Este es uno de los pasos más importantes ya que el encontrar contactos para lograr la cadena de distribución significa el poder tener un agente que conecte a la empresa Diseños y Manufacturas J.M. con el extranjero es por este motivo que el conseguir estos agentes son la principal tarea del departamento de comercio internacional de la empresa.

3.2.1.1.7. Implementacion de estrategias de promoción

La promoción es indispensable el contar con una recordacion de marca es por esto que es importante elaborar diferente tacticas las cuales generen llamar la atencion a los clientes. Para ingresar al mercado Mexicano se utilizaran difentes estrategisa con las cuales se pretende lograr la internacionalizacion del producto.

3.2.1.1.7.1. Obsequio y dotacion de publicidad a los agentes de la canales de distribucion

En los almacenes de los clientes con lo que se buscara generar un impacto visual. Es habitual el observar en marcas como Verlon o Bubble Gummers entre otras es que siempre que se venden estas marcas ya sean en locales comerciales, supermercados, almacenes de cadena. Ver stans de estas marcas dotados con una buena publicidad en donde aparecen afiches, imágenes corporativas de la empresa, catalogos con los respectivos estilos.

Lo que genera a simple vista un embellecimiento de lo que es el lugar de venta provocando un gusto y un deseo por comprar un producto que debido a todos los impactos visuales llama mucho mas la atencion.

3.2.1.1.7.2. Creacion de un catalogo

Este catalogo debe ser creado de manera fisica este se le regalaria en los almacenes y tiendas de los distribuidores osea los clientes al por mayor del producto. La idea es que estos agentes difundan por medio de las cadenas el catalogo y del a conocer los respectivos productos.

Ilustración 48 ejemplo de catálogo físico



Fuente: Imagen tomada en pagina web Bata Chile¹¹¹

3.2.1.1.7.3. Creacion de un catalogo virtual

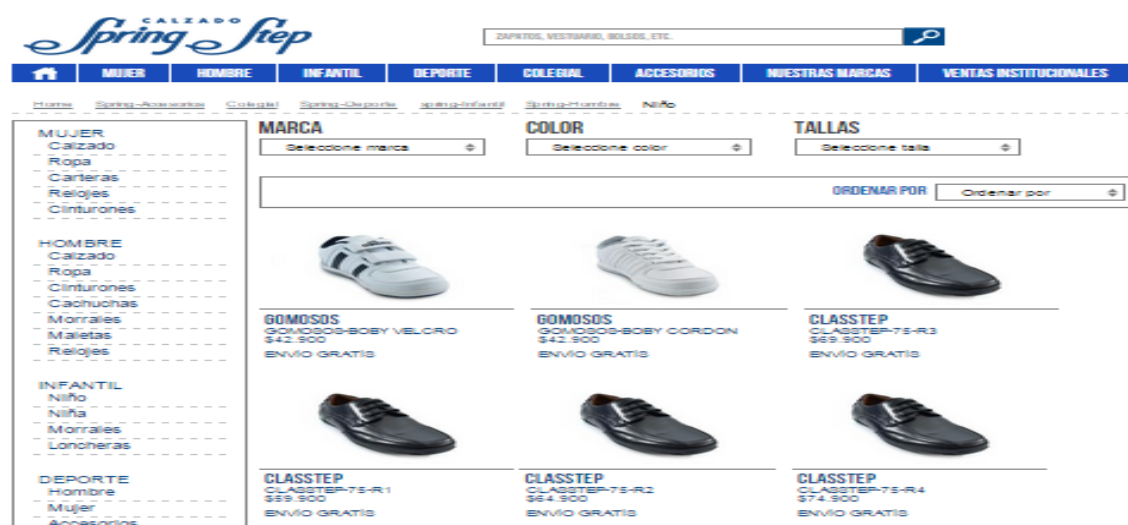
Como se observa en la ilustracion siguiente el catalogo virtual debe contener fotos del producto, dando una breve referencia del producto y con el respectivo precio.

¹¹¹<http://www.bataclub.cl/>

Mostrándose en facebook y en la pagina web oficial que maneja la empresa en donde el cliente o usuario pueda buscar el producto a su gusto con referencia, colores, tallas y lugar de disponibilidad como se evidencia en la ilustración siguiente que fue tomada de la pagina web oficial de Calzado Spring Step.

Es importante el estar aprovechando la ventajas que brinda la tecnologia ya que abren un campo de accion gigante con el cual se pueden promocionar los productos con un muy bajo precio.

Ilustración 49 ejemplo de catálogo por medio de página web.



Fuente: Imagen tomada en pagina web Spring Step¹¹²

3.2.1.2. ¿Quien lo hará?

¹¹² Ver mas en <http://www.springstep.com/calzado-1819.html>

A continuación se mostrara una tabla en donde se plasmaran las respectivas responsabilidades que son asignadas para el desarrollo de actividades. Con el fin de lograr la penetración al mercado meta.

Tabla 34 responsabilidades de actividades

Actividad	Responsabilidad:	Descripción
Replanteamiento de la cartera de productos	Andrés Sánchez	Como se había mencionado con anterioridad Andrés Sánchez es un profesional en Diseño Industrial por lo tanto él tiene todo el conocimiento necesario para aplicar dentro de la cartera de productos nuevos diseños que concuerde con la demanda internacional.
Creación de un departamento de comercio internacional y de marketing	Profesional en Negocios internacionales.	Es importante contratar una persona la cual sea profesional en Negocios Internacionales que tenga las capacidades de desarrollar las tareas que son necesarias para la comercialización y promoción del productos, por lo tanto esta persona va conformar este departamento con un ayudante o secretario que será quien colabore en las diferentes funciones.
Fijación de mercados por medio de la segmentación:	Departamento de comercio internacional y de marketing	Este departamento es el adecuado para determinar la fijación de mercado ya que conocen el tema de segmentación y marketing internacional. Por lo tanto son expertos en identificar los nichos de mercados en los cuales puede ser propicio la comercialización internacional del producto.
Competir por medio de calidad, confort y no precio	Andrés Sánchez y Departamento de comercio internacional y de marketing	Andrés Sánchez por medio de sus conocimientos en la producción es el encargo de la utilización de materias primas en el proceso de producción y de estar vigilando que el desarrollo de producto que un brinde confort y calidad.
Buscar contactos para aplicar los canales de distribución	Departamento de comercio internacional y de marketing	El departamento es quien debe estar en la tarea de esta en la búsqueda de clientes. Ya que son ellos quienes busquen por medio de las entidades de promoción agentes que se encarguen de distribuir el producto.
Implementación de estrategias de promoción	Departamento de comercio internacional y de marketing.	El departamento por medio de los conocimientos que tienen debe aportarlo generando campañas eficaces de promoción que promuevan la venta del producto.







Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se resume quienes serán los encargados de cumplir las funciones para hacer el plan de mercadeo con la respectiva descripción.

3.2.1.3. ¿Cuándo se hará?

A continuación se muestra por medio de unas tablas los tiempos estimados en días que se tardaría en elaborar las diferentes actividades que son necesarias para la ejecución del plan de marketing del calzado escolar hacia el mercado meta.

Tabla 35 tiempos de actividades

	Modo de ▼	Nombre de tarea ▼	Duración ▼
1		Replanteamiento de la cartera de productos	90 días
2		Creación de un departamento de comercio internacional y de marketing	15 días
3		Fijacion de mercados por medio de la segmentacion:	10 días
4		Competir por medio de calidad, conford y no precio:	10 días
5		Buscar contactos para aplicar los canales de distribución	60 días
6		Implementacion de estrategias de promoción	30 días

Fuente: Elaboración propia

Es significativo destacar que no hay una fecha de inicio. Sin embargo se creó un cronograma con el cual se pretende dar un límite o un promedio de tiempo para las diferentes tareas que se deben desarrollar. Ya que estas deben tener un plazo de tiempo en el cual se evidencie el respectivo cumplimiento de los objetivos que se pretenden lograr con el establecimiento de estas tareas.

En la primera tarea que es el replanteamiento de la cartera de productos se toma un tiempo de 90 días en el cual Andrés Sánchez decide crear los nuevos diseños adecuados para los mercados de la alianza del pacifico. En este tiempo se deben crear los moldes para las diferentes piezas con las respectivas tallas de los zapatos.

La segunda tarea es la creación de un departamento de comercio internacional y marketing en el cual se pretende tener un tiempo de 15 días en cual Andrés Sánchez y Miller Sánchez deben contratar una persona con las actitudes necesarias que requiere ser el gerente de este departamento. En este tiempo se estudiaran los perfiles y se escogerá al profesional que contenga el mejor perfil para suplir las funciones del departamento.

En la tercera actividad el departamento de comercio internacional establecerá por medio de las investigaciones ya desarrolladas las ciudades y el tipo de lugar en el cual se quiere comercializar el producto. Se dispondrá un tiempo de 10 días ya que la mayoría de esta información está desarrollada en el trabajo.

En la cuarta labor se dispondrá de un tiempo de 10 días en el cual Andrés Sánchez verificara los respectivos insumos para producir un zapato que brinde confort y calidad. Hay decidiría si se desea cambiar algunos insumos.

En la búsqueda de contacto para desarrollar los canales de distribución se es consciente que es una tarea ardua y complicada es por esto que se toma un amplio tiempo de 60 días para conseguir los primeros agentes que estén dispuestos a comercializar el producto en el exterior.

En la sexta tarea se programó un tiempo de 30 días en el cual se elaboraran los respectivos diseños de los catálogos, la impresión de estos y de la publicidad que se va regalar a los comercializadores del producto.

3.2.1.3. ¿Cuánto costara?

Para definir el tema sobre el costo y el capital necesario para elaborar las tareas anteriormente mencionadas se creó un cuadro en el cual se resalta el dinero que se gastara en la tarea y el por qué se gastara este dinero.

Tabla 36 Tabla costo de actividades

Actividad:	Descripción:	Gastos:
Replanteamiento de la cartera de productos	Se pretende que se creen unos 8 nuevos diseños el costo de cada diseño con sus piezas en cada talla es de 150.000	\$ 1.200.000,00
Creación de un departamento de comercio internacional y de marketing	El departamento de comercio internacional tendrá un sueldo de 5.000.000 de pesos si se cumplen los objetivos correspondientes	\$ 5.000.000 mensuales, \$ 60.000.000 al año
Fijación de mercados por medio de la segmentación:	Se usara viáticos de 2.000.000 mensuales en los cuales se aplicaran viajes necesarios para esta segmentación	\$ 24.000.000
Competir por medio de calidad, confort y no precio	En esta actividad no se sabe detalladamente lo que varía el precio se espera un promedio de 200 de más cambiando algunas materias por otras de mejor calidad.	\$ 9.000.000,00
Buscar contactos para aplicar los canales de distribución	Se invertirá en viáticos 2.000.000 mensuales los cuales serán necesarios para establecer relaciones con el contacto extranjero	\$ 24.000.000
Implementación de estrategias de promoción.	Se dotara cerca de 100 locales con decoración que costara cerca de 30.000 por local y 20.000 catálogos con un costo de 500 pesos	\$ 13.000.000,00
	Gasto al año:	\$ 131.200.000,00
	Gasto por mes:	\$ 10.933.333,33

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra que por año esta campaña tiene una inversión de cerca de 131.200.000 al año y por mes de 10.933.333 mensuales. Esta es una gran inversión embargo es importante tener en cuenta que estas inversión en un futuro tendrán rendimientos económicos los cuales beneficiarían a la empresa.

Conclusiones:

En el primer capítulo se concluye que la Alianza del Pacifico es una plataforma de cooperación, en la cual Colombia se ve beneficiada al pertenecer en esta. Ya que por medio de los tratados y alianzas que han elaborado los países miembros. Han surgido oportunidades a partir de la eliminación de aranceles, libre movilidad de personas, integración comercial y cooperación mutua.

Ya que abren oportunidades a estudiantes, personas del común y empresas. En el caso de Diseños y Manufacturas J.M. la empresa se ve beneficiada con la eliminación de aranceles, ya que puede exportar el producto a un arancel del 0% y la alianza de instituciones de promoción de países miembros como Proexport, ProChile, ProMexico y ProPeru. En donde se incentiva el comercio y es una oportunidad para que empresas empiecen el camino hacia la internacionalización.

En el segundo capítulo se analiza Diseños y Manufacturas J.M una empresa familiar dirigida por Padre (Miller Sánchez) e hijo (Andrés Sánchez) es una empresa con tradición, Sin embargo esta empresa cuenta con unas deficiencias que son naturales en en una pyme. No cuenta con una amplia tecnología, la publicidad es deficiente, el

poder de negociación con los proveedores no es el óptimo, y no cuenta con una vinculación con las entidades de apoyo.

Es por esto que se planteó un plan de negocios el cual integra la empresa Diseños y Manufacturas J.M. con otras empresas que cumplan un eslabón dentro de la cadena de productiva y que de esta forma se creen alianzas las cuales genere en Diseños y Manufacturas J.M competitividad. Se propone la creación de alianzas con empresas similares, proveedores, entidades de apoyo y con Satélites.

En el tercer capítulo se elaboró una investigación en el entorno externo donde se analizó factores económicos, demográficos, de mercado, competencia en otras variables en el entorno interno se analizó el producto, el precio, distribución, comunicación y finanzas.

Al analizar esto se concluyó que el país óptimo para la comercialización del producto es México por sus características, demográficas y económicas. A partir de esto se crearon unas decisiones estratégicas y se fijaron estrategias de marketing con el fin de lograr la penetración de calzado Miller en este mercado.

Bibliografía

- ACICAM. (13 de 12 de 2014). *ACICAM*. Obtenido de INFORMES DE EXPORTACIONES PUBLICO:
http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=12&Itemid=126
- ACICAM. (19 de 12 de 2014). *ACICAM*. Obtenido de QUIENES SOMOS:
http://www.acicam.org/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=104
- Alianza DEL PACIFIC. (s.f.).
- Alianza del Pacifico. (13 de 12 de 2014). *¿que es alianza?* Obtenido de Valor estrategico: http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/valor-estrategico/
- Alianza del pacifico. (12 de 12 de 2014). *¿Que es la alianza?* Obtenido de LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y SUS OBJETIVOS:
http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/la-alianza-del-pacifico-y-sus-objetivos/
- Alianza del Pacifico. (13 de 12 de 2014). *Alianza del pacifico Integracion, Crecimiento y Oportunidades*. Obtenido de
file:///C:/Users/FAMILIAR/Downloads/Alianza_del_Pac%C3%ADfico_-_Integraci%C3%B3n_Crecimiento_y_Oportunidades.pdf
- Alianza del Pacifico. (13 de 12 de 2014). *Antecedentes*. Obtenido de
http://alianzapacifico.net/que_es_la_alianza/antecedentes/
- Alianza Del Pacifico. (10 de 02 de 2015). *alianza pacifico*. Obtenido de paises observadores: <http://alianzapacifico.net/paises/paises-observadores/>
- Allan, V. (21 de 01 de 2015). *http://es.slideshare.net/*. Obtenido de VICTOR ALLAN:
<http://es.slideshare.net/victorallan/grupos-socioeconomicos-en-chile-2014>
- Bata. (15 de 02 de 2015). *Bata*. Obtenido de PRODUCTOS:
<http://www.bata.com.co/products/materials-pictograms.html>

- Bubble gummers*. (25 de 01 de 2015). Obtenido de Nuestra Historia:
<http://www.bubblegummers.com/colombia/index.php/us>
- Camara de Comercio de Bogota. (23 de 2 de 2015). *Camara de Comercio de Bogota*.
 Obtenido de <http://www.ccb.org.co/>
- Cancilleria. (20 de 01 de 2014). *Cancilleria*. Obtenido de Politica exterior:
<http://www.cancilleria.gov.co/international/multilateral/inter-governmental/pecc>
- CEINNOVA. (19 de 02 de 2015). *CEINNOVA*. Obtenido de
<http://www.ceinnova.org.co/>
- Cluster del calzado y marroquineria. (19 de 02 de 2015). *Cluster del calzado y marroquineria*. Obtenido de Oferta educativa:
http://www.clustercalzadomarroquineria.com/categoria/Oferta_educativa.aspx
- Cluster del cuero, c. y. (19 de 12 de 2014). *CLUSTER DEL CUERO, CALZADO Y MARROQUINERIA*. Obtenido de ¿Quienes somos?:
http://www.clustercalzadomarroquineria.com/quienes_somos/acerca_iniciativa.aspx
- Colombia en el sistema interanacional: su proyeccion para a Asia capitulo La Alianza del Pacifico ¿Un instrumento idoneo para la insercion de Colombia en la region Asia- Pacifico?* (2014). Bogota.
- Comisión economica y social para Asia y el Pacifico. (19 de 12 de 2015). *Comisión economica y social para Asia y el Pacifico*. Obtenido de Acerca de la Comisión economica y social para Asia y el Pacifico.: <http://www.unescap.org/about>
- Consulta mitofsky. (20 de 01 de 2015). *CONSULTA MITOFSKY*. Obtenido de NIVELES SOCIOECONÓMICOS POR ENTIDAD FEDERATIVA 2012:
http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/_NSE_Estados_12_8x7.pdf
- Croydon. (29 de 12 de 2014). *Croydon*. Obtenido de corporativo:
<http://www.croydon.com.co/corporativo.html>
- Direccion de servicio de investigacion y analisis de México. (Agosto de 2010). *DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS*. Obtenido de Los cuatro tigres asiaticos: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spe/SPE-CI-A-11-10.pdf>
- Director de la Cámara de la Industria del Cuero de la Andi, P. N. (26 de 08 de 2013). *Ministerio Industria y turismo*. Obtenido de Listo acuerdo comercial con la Alianza Pacífico: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=7798>

- ICEX España, E. E. (13 de 12 de 2014). *El mercado de la confeccion textil y el calzado en Chile*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/740579467rad0A349.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (20 de 01 de 2015). *INTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS DE CHILE*. Obtenido de COMPENDIO ESTADISTICO DEMOGRAFIA 2011: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2011/1.2demograficas.pdf
- IVEX México. (23 de 02 de 2015). *Instituto valenciano de la exportacion México*.
- K, A. (26 de 01 de 2015). *crece negocios*. Obtenido de conceptos y ejemplos de estrategias marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Legiscomex. (17 de junio de 2013). *Legiscomex*. Obtenido de perfil economico y comercial mexico.: www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf
- Legiscomex. (17 de JUNIO de 2013). *LEGISCOMEX*. Obtenido de Perfil económico y comercial de Chile/Inteligencia de mercados: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-perfil-economico-2013.pdf>
- Legiscomex. (2013). *LEGISCOMEX*. Obtenido de Perfil economico y comercial de Perú.: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-peru-2013.pdf>
- Legiscomex. (10 de 01 de 2015). *Legiscomex*. Obtenido de PERFIL ECONOMICO Y COMERCIAL DE MEXICO.
- Maciá, J. P. (2007). *Los cimientos de los Estados Unidos de Europa*. España: Netbiblo.
- Ministerio de comercio, i. y. (20 de 12 de 2014). *Ministerio de comercio, industria y turismo de colombia*. Obtenido de ¿Qué es? ¿A qué se dedica? y ¿Para qué le sirve al país?: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=69>
- museu de les aigues. (23 de 01 de 2015). *museudelesaigues*. Obtenido de ocano pacifico: <http://www.museudelesaigues.com.es/ocano-pacifico.html>
- Perú 21. (28 de 08 de 2013). *PERU 21*. Obtenido de ECONOMIA|: <http://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-y-alta-2146622>

- Prochile. (26 de 01 de 2015). *Prochile*. Obtenido de Estudio de mercados calzado en Peru.
- Procolombia. (20 de 12 de 2014). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de Conozca a procolombia: <http://www.procolombia.co/procolombia>
- Proexport. (13 de 12 de 2014). *Importacia de la alianza del pacífico para colombia*. Obtenido de file:///C:/Users/FAMILIAR/Downloads/IMPORTANCIA_DE_LA_ALIANZA_DEL_PAC%C3%8DFICO_PARA_COLOMBIA%20(2).pdf
- Programa de transformacion productiva. (20 de 01 de 2014). *Programa de transformacion productiva*. Obtenido de Calzado, curo y marroquineria: <https://www.ptp.com.co/categoria/cuerocalzadomarroquineria.aspx>
- Queaprendemoshoy.com. (20 de 01 de 2015). *Queaprendemoshoy.com*. Obtenido de ¿Que es el analisis de cartera de negocios matriz bcg: <http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-es-el-analisis-de-cartera-de-negocios-matriz-bcg-i/>
- Revista Dinero. (2 de 9 de 2014). *Economia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/oportunidades-alianza-pacifico/191792>
- Smith shoes. (29 de 12 de 2014). Obtenido de QUIENES SOMOS: <http://www.smithshoes.com.co/SmithShoes/?sc=QuienesSomos>
- This is chile. (21 de 01 de 2015). *THIS IS CHILE*. Obtenido de Descripcion del sistema educacional chileno: <http://www.thisischile.cl/breve-descripcion-del-sistema-educacional-chileno/>
- Union Europea. (19 de 12 de 2015). *Unión Europea*. Obtenido de FUNCIONAMIENTO: http://europa.eu/about-eu/index_es.htm
- Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano. (2011). *La inserción de Colombia en el Asia Pacifico 2020: Colombia en el nuevo oceano*. Bogota .
- Verlon. (29 de 12 de 2014). *Verlon*. Obtenido de ¿Quienes somos?: <http://www.verlon.com.co/index.php/quienes-somos>